



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cristiana Marina Pereira da Silva Monteiro dos Reis

**A Participação dos Cidadãos na Televisão:**  
Estudo de Caso de Programas Informativos da SIC e  
SIC Notícias

**Setembro de 2009**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Cristiana Marina Pereira da Silva Monteiro dos Reis

**A Participação dos Cidadãos na Televisão:**  
Estudo de Caso de Programas Informativos da SIC e  
SIC Notícias

Relatório Final de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Maria Helena**  
**Sousa**

**Setembro de 2009**

## DECLARAÇÃO

Nome \_\_\_\_\_

Endereço electrónico: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_ /  
\_\_\_\_\_

Número do Bilhete de Identidade: \_\_\_\_\_

Título dissertação ☐/tese ☐

Orientador(es): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ano de conclusão: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do  
Doutoramento: \_\_\_\_\_

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respectiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. 1. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
2. 2. É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, , MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;
3. 3. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA  
TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO.

*«A Televisão é como uma rua Direita onde as pessoas se encontram e apercebem do Mundo à sua volta.» (Louro, in Teves, S/Db: 2)*

## **Dedicatória**

Dedico este Relatório que assinala o fim de mais uma etapa na minha vida ao meu avô materno: por tudo o que me ensinou, pelos momentos de generosidade que partilhou comigo, pelo orgulho que me faz ter nele e por ter acreditado sempre em mim; aos meus pais: por me deixarem seguir o meu caminho. Por todos os esforços, ajudas e carinho demonstrado a cada etapa; ao meu irmão: porque para além de companheiro e amigo, é tão adulto para os treze anos que tem. E é essa característica que me faz olhar para ele e pensar “quando for grande quero ser como tu”...

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, a Professora Doutora Maria Helena Costa Carvalho Sousa por me conduzir e estar sempre disponível para me apoiar, nos momentos em que o caminho não me parecia tão claro.

Ainda neste âmbito não poderia deixar de agradecer a todos os que comigo trabalharam na redacção da SIC, em Carnaxide. Porque me receberam de braços escancarados, porque me ensinaram tudo o que de melhor sabiam e podiam, mas, principalmente, por me terem feito sentir uma das vossas. Para além do período de estágio, também durante a elaboração desta reflexão se mostraram sempre prontos a auxiliar-me. E nesta fase tenho mesmo de citar o nome de Conceição Andrade. Um muito obrigada eterno não chega para agradecer o carinho, imensa ajuda e palavra amiga sempre que dela preciso.

## **A Participação dos Cidadãos na Televisão:**

Estudo de Caso de Programas Informativos da SIC e SIC Notícias

### **Resumo**

O documento denominado ‘Relatório de Estágio em Empresa’ destina-se à avaliação da cadeira de Estágio, do 2º ciclo do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Helena Sousa, docente e orientadora de estágios do Departamento de Ciências da Comunicação dessa academia.

Com este trabalho de reflexão crítica, propomo-nos a abordar uma problemática decorrente da minha experiência na SIC: a participação dos cidadãos na televisão. A instituição de acolhimento foi o canal SIC, na redacção de Carnaxide. Por este motivo optamos por centrar-nos em programas de informação gravados nos estúdios desse local. Assim sendo, focamos apenas os seguintes programas de informação da SIC e SIC Notícias: *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* e *Tempo Extra*.

É nosso objectivo maior perceber que motivos levam os cidadãos a participarem em programas onde lhes é dada uma oportunidade de terem voz activa. É, também, nesse sentido que mapeámos as formas de participação em cada um.

Utilizamos a análise de conteúdo, como metodologia central, e entrevistas exploratórias, como metodologia complementar.

Com as leituras que precederam e acompanharam a aplicação da metodologia de investigação supracitada, criamos ainda mais afinidade e gosto pelo tema genérico deste trabalho.

Da aplicação dessa metodologia, resultam as seguintes conclusões estruturantes:

- os telespectadores participam nos programas de conteúdo futebolístico, *O Dia Seguinte* e *Tempo Extra*, por motivos históricos, sociais e culturais do nosso país e, porque é uma forma de sociabilizarem;
- os telespectadores participam no *Opinião Pública* porque o programa lhes possibilita o acesso facilitado a especialistas que os podem ajudar a encontrar soluções ou respostas para os seus problemas;
- os telespectadores participam no *Nós Por Cá* para exercer o seu direito e dever de cidadania.

E porque não seria viável, a nível financeiro e de tempo, perceber a motivação de cada um dos telespectadores, compreendemo-las, portanto, perspectivando o público

como uma massa. Estamos conscientes de que as motivações que levam a uma acção dependem, em muito, das vivências de cada um e que cada pessoa terá sempre algo a acrescentar a este trabalho de reflexão crítica.

Concluimos, por tudo isto, que para se perceber a motivação dos telespectadores é necessário realizar um percurso onde estejam patentes componentes históricas, culturais, psicológicas e sociais.



## **A Participação dos Cidadãos na Televisão:**

Estudo de Caso de Programas Informativos da SIC e SIC Notícias

### **Abstract**

This document named ‘Relatório de Estágio em Empresa’ was created for the valuation in the Master’s degree of Ciências da Comunicação by the supervision of Maria Helena Sousa, teacher and counselor of the on-jobs-training of Departamento de Ciências da Comunicação, at Universidade do Minho.

We want to study a particular question with this work: the participation of the citizens in TV. As the institution where my on-job-training occurred was SIC, at Carnaxide, we analyze some information programs that are recorded in that studio. So, the programs are: *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* and *Tempo Extra*.

It is our aim to understand which motives lead the citizens to participate in that kind of programs where they can have an active voice. Always with that in mind, we made a kind of a list where we say how they can participate.

We use content analysis as the main methodology, and semi directed interviews as complementary methodology.

The kind of literature and documents that we have read before and during our study made we like, even more, of our theme.

Therefore, as results of the referred methodology, we have inferred the following:

- TV viewers participate in *O Dia Seguinte* and *Tempo Extra*, because football satisfies passions and entertain them. It’s a kind of sport easy to understand and, more important, is one of the contents of our historical, social and cultural characteristics;
- TV viewers participate in *Opinião Pública*, because the program allows people to seek, next to the experts, a solution or an answer to their problems;
- TV viewers participate in *Nós Por Cá*, because they find it as a way to exercise they rights and duties of citizenship.

And as it won’t be practicable, because money and time, to find every motivation of each TV viewer, we choose to look at the public as a mass. We know that the concept of motivation depends on every experience of each person and that they will have always something to add to this work of critical reflexion.

We conclude, for everything that was mentioned, that to find the motivations of TV viewers it's necessary to make a way where we congregate history, culture, psychology and a social way.

# Índice

ESTÁGIO – A MISSÃO.....	3
• Agenda .....	6
• SIC Online .....	8
• In Take .....	9
• Cartaz Cultural .....	9
• Madrugadas.....	10
• Fim-de-Semana .....	10
IMPRESA – O GRUPO.....	12
• SIC – SOCIEDADE INDEPENDENTE DE TELEVISÃO .....	13
• As Várias Faces do Mesmo Canal.....	15
ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	19
DEMOCRACIA, ESFERA PÚBLICA E CIDADANIA .....	19
SOCIEDADE MEDIATIZADA .....	23
• A Cultura da Imagem.....	27
NOVAS TECNOLOGIAS NUMA SOCIEDADE MEDIATIZADA: A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM NOS MEDIA .....	28
ESPECIFICIDADES DE UMA “CAIXINHA MÁGICA” .....	33
BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO EM PORTUGAL.....	35
• O Aparecimento de Outros Canais.....	37
FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO NOS MEDIA .....	38
• O Público .....	43
PROGRAMAS QUE VOTAM NO CIDADÃO.....	44
• O Dia Seguinte .....	45
• Opinião Pública .....	46
• Nós Por Cá .....	46
• Tempo Extra .....	48
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	51
ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
BIBLIOGRAFIA .....	66
Bibliografia Literária: .....	66

<b>Referências na Comunicação Social:</b> .....	68
<b>Outras Referências:</b> .....	71
Apêndices .....	74
Anexos.....	81

# **PRIMEIRA PARTE**



## ESTÁGIO – A MISSÃO

*«Desde o Minho ao Algarve / eu vou pelos caminhos. / E vêm homens perguntar se houve milagre / perguntam pela chuva que já tarda / perguntam pelos filhos que foram à guerra / perguntam pelo sol / perguntam pela vida (...)» (Alegre in Ricci, S/D: 123)*

O estágio a que me propus na instituição de acolhimento SIC – Sociedade Independente de Comunicação -, redacção de Carnaxide, teve a duração de seis meses, com início a um de Julho e término a 31 de Dezembro de 2008. Foi um tempo de plena aprendizagem e orientação no meio jornalístico.

A opção pelo canal de Carnaxide deveu-se, principalmente, ao facto de me identificar com o jornalismo praticado na estação: um jornalismo dinâmico, que, ao apostar na inovação e rigor se interessa pelo telespectador. Um jornalismo que envolve o telespectador. Senão veja-se a oportunidade dada ao público de enviar as suas próprias notícias para colaborarem com a SIC na rubrica *Eu Repórter*, presente no *Primeiro Jornal* e no *Jornal da Noite*. No sítio do canal na internet - [www.sic.pt](http://www.sic.pt), o apelo é feito ao cidadão comum:

«Eu Repórter são as suas histórias, as suas fotos, os seus vídeos.

O mesmo acontecimento tem sempre vários ângulos, este é o dos telespectadores e utilizadores da SIC que o testemunharam e viveram.

Propomos-lhe desafios temáticos, seguindo a actualidade, mas há espaço privilegiado para o seu “exclusivo”.

Participe e envie a sua história para [eureporter@sic.pt](mailto:eureporter@sic.pt).» (S/Da: S/P)

Os profissionais são jornalistas com uma vasta experiência na área. Quando idealizava um estágio na SIC, pensava no orgulho que teria em aprender com alguns dos melhores e mais experientes nomes do jornalismo nacional. O trabalho de muitos dos profissionais já me era caro, contudo, sabia que ao estar perto deles, poderia aprofundar esse conhecimento e observar os seus métodos de trabalhar. Foi o caso de Ana Lourenço, Clara de Sousa, Conceição Lino, Joana Latino, Lourenço Medeiros, Luís Costa Ribas, Maria João Ruela, Mário Crespo, Pedro Coelho, Pedro Mourinho, Rodrigo Guedes de Carvalho, entre tantos outros. No entanto, ao longo desse período de aprendizagem, tive a oportunidade de trabalhar e conhecer outros excelentes

profissionais que me ajudaram e ensinaram tudo aquilo que podiam e que, por isso, marcaram muito esta fase da minha vida. Não podendo citar o nome de todos, é-me impossível não referir os nomes de Ana Marisa Silva, Ana Rolo, Carlos Cachiço, Carmo Teixeira, Conceição Andrade, Isabel Marques da Silva, Isabel Santana, Liliana Carvalho, Patrícia Almeida e Rosa Pinto de Oliveira. Para além das palavras de agradecimento que já tantas vezes lhes enderecei, garanto a cada um que se não tivessem partilhado conhecimentos e momentos comigo, não seria hoje quem sou e não teria a força que tenho para lutar por esta nossa profissão.

O período de duração do estágio, foi, talvez, o último dos motivos a influenciar-me. Tenho a convicção de que seis meses de aprendizagem foram, para mim, muito mais vantajosos do que apenas três porque constituíram o acesso a um estágio mais completo.

É apanágio da SIC que os estagiários experimentem tantas áreas quanto as possíveis na redacção, durante o período em que lá trabalham. Em todas as equipas aprendi, convivi, investiguei e problematizei questões que me fizeram crescer, quer enquanto profissional, quer enquanto ser humano.

Para uma melhor compreensão das fases que constituíram o meu estágio, fazemos, abaixo, uma planificação do trajecto ao longo dos seis meses:

<b>EQUIPA DE TRABALHO</b>	<b>ORIENTADOR (A)</b>	<b>DURAÇÃO</b>
<b>AGENDA (SIC E SIC NOTÍCIAS)</b>	Jornalista Paula Mesquita Lopes.	1 de Julho a 28 de Julho de 2008
<b>SIC ONLINE (<a href="http://www.sic.pt">WWW.SIC.PT</a>)</b>	Jornalista Etiano Branco.	28 de Julho a 5 de Setembro de 2008
<b>IN TAKE</b>	Jornalista Carlos Rodrigues.	8 de Setembro a 12 de Setembro de 2008 e de 29 de Setembro a 30 de Setembro de 2008
<b>CARTAZ CULTURAL (SIC E SIC NOTÍCIAS)</b>	Jornalista Graça Costa Pereira; Jornalista Joana Costa e Sousa; Jornalista Miguel Ferreira de Andrade.	15 de Setembro a 18 de Setembro e 31 de Outubro a 7 de Novembro de 2008
<b>MADRUGADAS DA SIC NOTÍCIAS</b>	Jornalista Liliana Carvalho; Jornalista Rosa Pinto de Oliveira.	19 de Setembro a 30 de Setembro e 31 de Outubro a 7 de Novembro de 2008
<b>IN TAKE DA EQUIPA DE FIM-DE-SEMANA</b>	Jornalista Patrícia Almeida.	27 de Outubro a 30 de Outubro de 2008
<b>EQUIPA DE FIM-DE-SEMANA</b>	Jornalista Maria João Ruela.	8 de Novembro a 31 de Dezembro de 2008



### **Tabela 1- Planificação do percurso no estágio**

Quando chegou o dia um de Julho de 2008, chegou, também, a ansiedade. A caminho do primeiro dia de SIC, estava cheia de expectativas e projectos. A minha experiência a nível profissional era muito escassa: fui redactora de um jornal universitário *online* e elaborei várias reportagens (de imprensa escrita) para as aulas de jornalismo; a nível de televisão, para além das aulas que tive dedicadas a esta área, participei como co-autora de uma reportagem, edição e execução do *DVD* - documentário sobre as jornadas “Contos e Sabores”, realizadas em 2007, na Universidade do Minho. O convite surgiu do meu professor da disciplina de Audiovisuais de então, o Dr. Ângelo Peres.

Hoje, com o estágio concluído, sinto que percorri uma ínfima parte do caminho. Contudo, muito me falta percorrer. Várias foram as experiências que vivi; vários foram os apontamentos que tirei, para, mais tarde, estar preparada para situações específicas do meio jornalístico. De todas as experiências destaco, sem dúvida, a noite das eleições presidenciais norte-americanas a cinco de Novembro de 2008. Esta madrugada ficará para sempre na minha memória. Não só por ter sido um acontecimento histórico, como por toda a agitação e trabalho que pude observar na redacção. E foi um acontecimento histórico fora do comum: não só porque todas as eleições deste país o são, pelo seu carácter de potência mundial, mas principalmente porque, pela primeira vez, um político negro, Barack Obama, assumiu o cargo. Foi uma noite em que grande parte da redacção esteve presente: os que trabalham de dia e os que labutam nas madrugadas. Todos colaboraram para uma emissão que seguiu pela noite dentro. A contagem dos votos, o discurso de Barack Obama, o hino dos Estados Unidos da América e, sobretudo, o poder aprender como se ‘conta’ uma história desta magnitude, foram os aspectos mais importantes desta noite. Porque esta foi, para mim, uma noite de muita observação e emoção.

Na SIC, não são só os profissionais que ensinam e ajudam os estagiários. Aquele que chega é ensinado, também, pelo que entrou imediatamente antes de si. Considero-a uma boa forma de promover o relacionamento entre os estagiários que chegam e os que já estão na casa há algum tempo. É um modo de ambientar os que chegam e de promover a união entre colegas. Para além de tudo é uma boa maneira de incutir responsabilidade nos estagiários.

Durante o estágio, aprendi, entre muitas coisas, noções práticas do funcionamento de uma redacção. Aprendi, de um modo mais vincado, a reconhecer e dar valor a outros profissionais do mundo do jornalismo, dos quais são exemplo os repórteres e editores de imagem.

Na SIC, as informações chegam de várias maneiras. Uma delas é através de notas de informação que provêm das agências noticiosas, como é o caso da *Reuteurs*, da *France Press* e da *Lusa*. Essas notas podem ser distinguidas como *feeds* (notas que contêm apenas informação); e *takes*, que dizem respeito às notas de informação acompanhadas por imagens. Quanto às outras formas de obtenção de notícias, falaremos mais abaixo, no tópico denominado de Agenda.

Considero o modelo de estágio da estação de Carnaxide adequado para quem, como eu, tem o objectivo primeiro de aprender. Por se ter um percurso inicial delineado (uma vez que são obrigatórios dois meses de ‘trabalho de secretária’, onde se tem de optar por duas de três opções: programa *Opinião Pública*, Agenda e *SIC Online*), a medida é vantajosa. Permite um profundo conhecimento acerca do funcionamento da redacção e, essencialmente, do local ‘base’ de todo o ambiente de trabalho de um profissional do jornalismo: a Agenda. Qual foi a minha função nesta e nas outras áreas nas quais trabalhei, bem como o seu funcionamento, é o que explicamos de seguida, em subsecções.

- **Agenda**

É definida no *Dicionário de Jornalismo* como uma “lista de acontecimentos a cobrir por uma redacção num determinado período de tempo (...). É normalmente elaborado por um serviço ou departamento específico da redacção (serviço de Agenda, de planeamento, secretaria da redacção, etc...) a partir dos acontecimentos previstos e cujo anúncio chegou à redacção por iniciativa dos seus organizadores.” (Cascais, 2001: 23) E nesta área da redacção, essas informações chegam através de vários meios: telefone, *e-mail*, carta, *fax* e das notas de informação acima mencionadas. A minha função no primeiro mês de estágio foi a de ‘filtrar’ as potenciais notícias que chegam à redacção. E deve ressaltar-se que chegam, todos os dias, cerca de 800 *e-mails*.

As informações relativas a essas potenciais notícias são inseridas, pelos membros da Agenda, numa espécie de base de dados, existente no programa de computador ENPS – *the Essential News Production System*. A esse acto dá-se o nome, na gíria jornalística,

de ‘marcação de serviços’. São inseridos, então, no ENPS dados relevantes para o jornalista e repórter de imagem: o acontecimento, o horário, o local e qualquer informação adicional que se justifique.

À medida que o dia dos serviços marcados na Agenda se aproxima, é necessário confirmá-los. Isto porque, por motivos vários, podem existir alterações de última hora (no local, ou horário, por exemplo) ou podem mesmo deixar de existir. É, então, de extrema importância esta verificação para que o jornalista e repórter de imagem não saiam erradamente para um serviço.

Depois de tais informações estarem informatizadas, os sub-directores de informação e os responsáveis por cada área (os editores de cultura, desporto, economia...) reúnem-se para decidir que serviços serão concretizados. Isto porque nem tudo o que está na ‘marcação de serviços’ passa a notícia. A imagem abaixo mostra o aspecto do programa ENPS e do sítio onde se fazem as marcações de serviço:

ENPS

Messages: Urgent: REU-MARKETS-EUROPE-STOCKS CLOSE (URGENT)

Marcação de Serviços [21-05-09]

Story Slug	Hora Saída	Hora do Evento	SIC	SIC NOT	SIC ONLINE	Local	Jornalista	Rep. Imagem	Produção	Marc. por
FÓRUM AMI ENCONTRO DE CULTURAS - J. SAMPAIO		09:00				LISBOA, Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa	Lusa TV	Lusa TV	sergia	AA
FCP - SUPERFLASH + TREINO		09:45				PORTO, Olival	CANCELA	JOÃO		LFG
PIERLUIGI COLINA ENSINA A LIDERAR SOB PRESSÃO ( R.		10:00				LX, Centro de Congressos de Lisboa	Tiago Girão	J. Oliveira		AA
MUSEU DA BONECA ---FS		10:00				Rua Engº Eduardo Arantes de Oliveira, 49 Alcanena	LISA BOTELHO	F. Almeida		MJR
AUTO-EUROPA		10:00				Palmela	Cat L Carv	RAFAEL		AA
DIA DA ESPIGA' - Quinta Pedagógica		10:00				LX, Quinta Pedagógica dos Olivais	AVALE	Rafael	anulado	AA
DEPUTADOS DESCOBREVIDADE DAS SUAS ARTÉRIAS		10:00				LX, AR	PG-JOEL	BRUNO		
MANUEL PINHO - MEDALHA MUNICIPAL MÉRITO CMLULÉ		10:30				Salão Nobre dos Paços do Concelho da Câmara Municipal de Loulé	J TIAGO	Algarve		AA
PR - CONDECORAÇÃO NOBEL DA MEDICINA		10:15	11:00			OEIRAS, Instituto Gulbenkian de Ciência, R. Gta Grande, 6	Pat Carvalho	Góis		AA
ESCOLA DE ESPINHO		11:00				ESPINHO	APV	TP		LFG
RE-Artistas		11:00				Lx, Faculdade Ciências Médicas - Campo Santana	MFA	(R.Lobo)		IM
JERÓNIMO SOUSA COM ASS. DOS JUÍZES		11:00				sede da Soeiro Pereira Gomes, LX	Paulo Nogueira	Humberto	anulado	AA
MANUELA FERREIRA LEITE+ PAULO RANGEL-POLÍTICA NA N		11:00				LISBOA, Fundação Portuguesa das Comunicações	PM COSTA	P. Cardoso		AA
YOGA PARA LIBERTAR STRESS DOS EXAMES		11:00				PORTO, relvado da Faculdade de Engenharia	MÁRCIA	VAIO		LFG
BENFICA - TREINO (15 m) + CI JOGADOR DIRECTO		11:00				SEIXAL	HELDER S	Cepa		EMA/PML
CI ASSEMBLEIA GERAL DA PRIVADO HOLDING ### DIRECTO		11:00	2			LX, HOTEL D.PEDRO	ANSELMO	J.Silva		PML/MJR
HOBBIES ---FS (primeiro parque das Nações e depois		11:30				PARQUE DAS NAÇÕES+LISBOA	APA	RODRIGO		MJR
FINAL DA TAÇA DE PORTUGAL - CI APRESENTAÇÃO		11:30				FPF, Auditório Manuel Guesmas	PGarcia			
Mº GAGO+ANA JORGE + PM - ACORDO HARVARD ##		12:00				LX, Pavilhão do Conhecimento	Sara Oliveira	HUMBERT	Sergia	AA/MJR
Entrevista Paulo Rodrigues		12:00				SIC	Teresa Pinha			AA
JAIME GAMA RECEBE SIND MAGISTRADOS MIN PÚBLICO		12:30				LISBOA, Assembleia da República	SONIA-PG	PG		ANP/MJR
AUTO EUROPA - DIRECTO PJ		13:00				PALMELA	P NOGUEI	----	ANULAD	AA

Agências Feeds Helder Santos Pré-Alinhamento Hold Marcações Briefing

Ilustração 1 - ENPS - Marcação de Serviços

Foi esta a primeira secção na qual trabalhei. Foi aqui que tive a mesma percepção que Miguel Midões (2008: 5). “Os meios de comunicação são hoje o primeiro ‘tribunal’ ao qual recorre o público.” São imensas as pessoas que recorrem à televisão para resolverem ou entenderem os problemas pessoais. Recorrem a este meio antes de recorrerem aos tribunais ou a outras instâncias.

Fiz parte da equipa durante um mês e foi nesta secção que surgiu a problemática que serve de mote a esta reflexão crítica. Surgiu dos vários telefonemas que atendi, das pessoas que queriam participar nos vários programas da SIC e SIC Notícias: o que predispõe os telespectadores da SIC e SIC Notícias a participarem nos programas *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* e *Tempo Extra*, por oposição àqueles que os vêem mas não participam? É o que vamos tentar descobrir, mais adiante.

- **SIC Online**

A ingressão na equipa de *onliners*, durante cerca de um mês, fez-me perceber o empenho da SIC em estar, cada vez mais, de mãos dadas com a tecnologia e o quão importante esta ferramenta é para a sobrevivência de qualquer canal, actualmente.

Existente desde 2001, tem uma vasta equipa de profissionais que criam projectos dinâmicos na sua plataforma de trabalho – o *site* da SIC -, promovendo, não raras vezes, a participação dos que os lêem. Como é exemplo o comentário que o cidadão comum pode deixar em cada artigo que é escrito. Ou como explica Midões (2008: 7) quando afirma que é, actualmente, muito difícil que não se encontre num *site* “de um qualquer jornal, rádio ou televisão (...) o *link* ‘comente este artigo’, que garante ao cidadão a possibilidade de argumentar e até de acrescentar algo de novo ao assunto apresentado pelo meio de comunicação.”

Os artigos que chegam ao *online* são retirados das emissões noticiosas da SIC e SIC Notícias, bem como dos *feeds* e *takes*.

A minha função nesta equipa foi escrever notícias, editar imagens e colocar vídeos no *site*. Para além disso, fiquei também responsável, não raras vezes, pelos destaques na página principal (*homepage*) da SIC *online*.

Após a experiência que tive nesta equipa, julgo que a SIC devia apostar ainda mais nas potencialidades do *online*: uma dessas medidas poderia ser permitir que estes jornalistas saíssem da redacção para buscar e elaborar as suas próprias notícias. Para

além de tornar o trabalho mais dinâmico seria, sem dúvida, uma mais-valia e uma marca de diferenciação em relação aos *sites* dos outros canais.

- ***In Take***

A fase do estágio, nomeada na redacção de Carnaxide de *in take* tem um propósito: permitir que os estagiários acompanhem os jornalistas e repórteres de imagem nas suas saídas. Isto para se observar o modo como agem nas várias situações que enfrentam, bebermos desse conhecimento e fazermos uso dele mais à frente. Cada saída é diferente, porque os profissionais acompanhados também o são.

Considero o *in take* um dos pilares do estágio. A predisposição dos jornalistas que acompanhei para me ensinar e explicar os meandros do jornalismo na ‘rua’ foi essencial para, mais tarde, realizar as minhas próprias reportagens.

Não ficar presa apenas a um jornalista e poder acompanhar vários foi, para mim, fundamental. Isto porque todos os seres humanos são diferentes e, por isso mesmo, têm modos distintos de trabalhar e enfrentar as situações. Se durante esta fase do estágio me fosse permitido acompanhar somente um jornalista em todas as suas saídas, penso que não estaria munida para combater tantas situações, porque ficaria muito ligada a um estilo de um profissional.

Estive no *in take* por um período de uma semana e dois dias.

- ***Cartaz Cultural***

Foi para o programa *Cartaz Cultural* que saí sozinha em reportagem, pela primeira vez. E foi aqui, também, que sonorizei pela primeira vez. Dos seis trabalhos por mim realizados um passou no *Jornal da Noite* e os restantes no programa. Dos que passaram no *Cartaz Cultural* da SIC e SIC Notícias, três foram sonorizados por mim.

Tive, então, a oportunidade de actuar em várias frentes:

- Centenário da morte de Machado de Assis na Casa Fernando Pessoa (03-10-2008);
- Reabertura do Museu do Fado (10-10-2008);
- A peça de teatro *A Resistível Ascensão de Arturo Ui*, de Bertolt Brecht (10-10-2008);
- O *cd* de tributo a Carlos Paião (15-10-2008);

- Iniciativa da *ACAPO* – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal -, no Dia Mundial da Bengala Branca (16-10-2008);
- Entrevista à banda internacional *The Extreme* (31-10-2008).

O programa *Cartaz Cultural* foi uma ótima experiência, não só porque cultura é das minhas secções de eleição dentro de uma redacção, mas também porque todos os profissionais que lá trabalham foram incansáveis comigo e ensinaram-me muito. Foi com muito prazer que realizei cada um dos trabalhos.

- **Madrugadas**

É obrigatório que os estagiários passem pelas madrugadas da SIC Notícias. É nelas, também, que mais se aprende, uma vez que a redacção está quase vazia e a *pivot* está completamente disponível para acompanhar, corrigir e aperfeiçoar o nosso trabalho.

As funções desempenhadas nas madrugadas são completas. Faz-se trabalho de Agenda, ida para o terreno e montagem e edição das peças. Nas duas semanas de madrugadas, realizei uma média de 24 trabalhos. De todos eles destaco:

- *Off* do acidente de helicóptero na Guatemala (01-11-2008);
- Penhora de um bar (02-11-2008);
- Fecho dos bares do Bairro Alto às duas da manhã (02-11-2008);
- *TH* do jornalista Mário Crespo, sobre as eleições presidenciais nos Estados Unidos (03-11-2008);
- *TH* de Barack Obama, a menos de 24 horas das eleições, no discurso da Carolina do Norte (04-11-2008);
- *TH* de John McCain, no último dia de campanha para as eleições presidenciais nos Estados Unidos, aquando do seu discurso no Indiana (04-11-2008).

Ao terminar este capítulo do estágio fiquei apenas com a sensação de que deveria existir mais um jornalista, para além da *pivot*, na redacção durante a noite. E poderia não estar lá uma madrugada inteira, mas estar de piquete, pronto a entrar em cena sempre que fosse necessário.

- **Fim-de-Semana**

Na transição para a equipa de fim-de-semana, a minha orientadora de então, a jornalista Maria João Ruela acordou comigo que, antes de trabalhar sozinha faria uma espécie de *in take*: acompanharia a jornalista Patrícia Almeida no seu trabalho. Nesta equipa, as reportagens são mais longas e eu ainda não as tinha experimentado. Esta iniciação foi essencial para perceber o mecanismo deste tipo de reportagem.

Realizei, ao todo, 12 trabalhos. Todos passaram no *Primeiro Jornal* e *Jornal da Noite* e alguns nos blocos de informação da SIC Notícias. Começar a fazer as minhas próprias peças de fim-de-semana foi um prazer, porque pude trabalhar sobre as mais variadas matérias. Destaco as seguintes:

- História de um ex-obeso que caminhou durante 24 horas junto ao rio Tejo (15-11-2008);
- Simulacro de um sismo em Porto Brandão, um exercício da ANPC – Autoridade Nacional de Protecção Civil (22-11-2008);
- Acidente na *CREL* (29-11-2008);
- Sugestão de presentes de Natal por alguns famosos (01-12-2008);
- Maratona de Lisboa (07-12-2008);
- Maquilhagem de alta definição (21-12-2008);
- Rastreios de Natal (28-12-2008);

A liberdade e a confiança postas no estagiário, são, aqui, essenciais para o desenvolvimento de um bom trabalho. Pelo menos, para mim, foi muito importante sentir essa confiança passada, a cada serviço, pela jornalista Maria João Ruela.

Mas para se entender de uma forma mais clara o universo SIC, entendamos em que contexto de mercado está o canal inserido. Façamos, também, uma caracterização da estação de Carnaxide, dos seus valores e da sua história. São precisamente estes os tópicos que se seguem.

## IMPRESA – O GRUPO

*«Ao longo dos anos 90 assistimos a uma reestruturação dos mercados a nível mundial – desregulamentação, privatização, constituição de grupos, avanços tecnológicos, etc. Um conceito central a tudo isto é o de globalização. Este fenómeno é político, económico, tecnológico e cultural, mas acima de tudo tem sido influenciado pelo progresso nos sistemas de comunicação.»* (Pereira, 2000: 1)

No ano de 1972, Francisco Pinto Balsemão cria a Sojornal/Expresso. Embora, nesta época, o clima fosse de ditadura, o empresário e político acreditava que era “possível fazer um semanário de qualidade.” (IMPRESA, 2003b, S/P).

Para distribuir o Expresso é fundada em 1975 a VASP e parte do seu capital social é adquirido pela Sojornal em 1981. A Controljornal, empresa *holding* do Grupo de Comunicação Social liderado por Francisco Pinto Balsemão, é formada em Abril de 1988 agrupando as diversas participações detidas pelo Grupo.

Em 1989, a primeira revista de negócios em Portugal “Exame” foi consequência da *joint-venture* com o grupo brasileiro Abril e marcou a entrada do grupo Controljornal na área das revistas.

Dois anos depois, no mês de Março, o Capital Social da Controljornal é aberto a investidores externos. Cria-se uma *super holding* – a IMPRESA – que concorre à atribuição dos primeiros canais de televisão privados.

Em Outubro de 1992 é lançado o primeiro canal de televisão privada em Portugal: a SIC. Na segunda metade do ano de 1999, o grupo IMPRESA, passou a deter o controlo mais de metade (51%) do capital da estação de Carnaxide e 37.3% do interesse económico e abriu o seu capital a novos investidores. No início de Abril de 2000, chegou a acordo para aquisição da posição accionista da Impala Estúdio na SOINCOM. O grupo liderado por Balsemão, com 73.3% na SOINCOM, deteve 51% dos direitos de voto na estação de Carnaxide, mas só 37.7% do interesse económico. Com a aquisição dos 26.7% da Impala Estúdio na SOINCOM, a IMPRESA aumentou, consequentemente, o seu interesse económico na SIC.

Em 2003 a área das revistas transformou-se na Edimpresa, com a IMPRESA a deter 50% do seu capital em conjunto com os suíços da Edipress. Os interesses da IMPRESA vão desde a estação de Carnaxide, a jornais como o Expresso, o Jornal da Região, a



revista Visão e outras da Abril/Controljornal, das quais se devem referir a Exame, Caras, Activa, Casa Cláudia. (IMPRESA, 2003b, S/P)

No final de 2005, a IMPRESA elevou a sua participação para os 100% do capital da SIC. (IMPRESA, 2003b, S/P)

No primeiro trimestre de 2007 uma nova área de negócios foi criada pela IMPRESA, denominada IMPRESA Digital, com actividades na Internet e novas tecnologias. Um ano depois, o grupo reforça a sua posição no mercado de *media* e adquire a totalidade do capital da Edimpresa, procedendo à fusão das actividades de revistas e jornais, tornando-se num dos maiores editores de publicações, ultrapassando as três dezenas.

Com a compra de 51% da empresa 7graus, detentora de sítios de fotografia, a IMPRESA reforça o seu valor no mercado. Para além disso e ainda no mesmo ano, o grupo fortaleceu a sua posição no capital do portal da *internet* aeiou e adquiriu a produtora de conteúdos *Terra do Nunca*. (SÁBADO, 2008c: 88)

Mas a estrutura de participações na própria IMPRESA também sofreu mudanças quando a *Ongoing*, accionista da PT e Zon Multimédia, reforçou a posição no grupo para 6.07%. (SÁBADO, 2008c: 88)<sup>1</sup>

#### • SIC – SOCIEDADE INDEPENDENTE DE TELEVISÃO

«SIC, estamos juntos!» (SIC, S/Db, S/P)

A 6 de Outubro de 1992, a SIC surgiu como o primeiro canal de televisão privado em Portugal.

A estação nasceu com uma aposta em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção, falados em português.

A informação foi a primeira aposta a fixar um espaço no panorama televisivo. O “estilo SIC” (SIC, S/Db, S/P) ficou caracterizado por “independência, rigor, qualidade e irreverência.” (SIC, S/Db, S/P) Mais do que isso, a “estação de Carnaxide abriu as suas emissões com um noticiário cujo estúdio apresentava uma janela de vidro aberta para a redacção. Pela primeira vez em Portugal, deixava-se ver a zona de retaguarda das notícias: o lugar onde elas são fabricadas.” (Lopes, 2007: 5)

---

<sup>1</sup> Ver organigrama da IMPRESA no anexo 1.

Actualmente, o capital do canal é detido, na totalidade, pela IMPRESA – SGPS, SA, o grupo privado de *media* liderado por Francisco Pinto Balsemão, através da SOINCOM-SGPS, SA, SOLO- Investimento em Comunicação, SGPS, SA e MEDIA ZOOM – Serviços Técnicos e Produção de Multimédia, Lda.

A SIC é uma televisão generalista. O seu público é diversificado, abrangendo várias idades, classes sociais e regiões do país. Neste âmbito, é de registar a predominância do “público do género feminino.” (SIC, S/Db: S/P)

Para além de tudo, o canal tem dado provas de estar consciente das suas responsabilidades sociais. Tal consciência foi denotada através da concretização, em 2003, do projecto *SIC Esperança*. Actualmente com o estatuto de Instituição Particular de Solidariedade Social, aprovado pela portaria nº139/07 de 29 de Janeiro de 2007, conta com cinco anos de existência. A *SIC Esperança* estabeleceu parcerias com 37 empresas, trabalhou com 50 instituições e beneficiou cerca de 18.000 pessoas. (SIC, S/De, S/P)

Na realidade, até os colaboradores do canal têm essa noção. E a prová-lo temos uma emissão de 2008, do programa *Quadratura do Círculo*, da SIC Notícias, em que os comentadores José Pacheco Pereira, Jorge Coelho e Lobo Xavier e o moderador, o jornalista Carlos Andrade, decidiram homenagear e chamar a atenção para o trabalho da Associação Nariz Vermelho<sup>2</sup> usando narizes de palhaços. (SÁBADO, 2008a: 28)

Durante 16 anos de existência, a estação de Carnaxide tem vindo a desenvolver vários projectos no meio audiovisual português, tal como se pode constatar na cronologia patente no sítio *online* do canal (S/Db: S/P):

- 1992 - Início de emissões no dia 6 de Outubro, como a primeira estação de televisão privada em Portugal;
- 1995 - Ultrapassou, pela primeira vez, a RTP nas audiências em Maio de 1995;
- 1997- Início das emissões da SIC Internacional, em Setembro, com o objectivo de chegar à vasta Comunidade Portuguesa espalhada por todo o Mundo, assim como, aos Países de Língua Oficial Portuguesa;
- 1998 - Criação da SIC Filmes;
- 2000 - Início das transmissões da SIC Gold;
- 2001 - Nasceram os canais temáticos: SIC Notícias, SIC Radical e surgiu a presença na *internet* com a SIC Online;

---

<sup>2</sup> A Associação Nariz Vermelho leva palhaços vestidos de médicos aos serviços de pediatria dos hospitais de Lisboa.

- 2003 - A 8 de Março, Dia Internacional da Mulher, nasceu o canal temático SIC Mulher;
- 2003 - A 6 de Maio tiveram início as transmissões da SIC *Indoor*. A 6 de Outubro nasceu o projecto de solidariedade *SIC Esperança*;
- 2004 - A 18 de Outubro nasceu a SIC Comédia, em substituição da SIC Gold. Este canal temático fornecia conteúdos de âmbito humorístico para toda a família. A transmissão deste canal terminou a 31 de Dezembro de 2006;
- 2005 – Surgiu a SIC Portátil, que gere a plataforma e os conteúdos móveis da SIC;
- 2006 – A *GMTS- Global Media Technology Systems* - substituiu a SIC Serviços como prestadora de serviços técnicos. No final de 2006, a *SIC* também entrou no capital da *AdTech - Advertising Technologies* Comunicação, Multimédia SA;
- 2007 – Implementação da *Bloom Graphics* na SIC, com o objectivo de otimizar a resposta à produção de *motion graphics* dentro da estação;
- 2007 - A 12 de Julho, em conjunto com Teresa Guilherme Produções, a SIC constituiu a produtora *TDN, S.A.* – Terra do Nunca Produções;
- 2007 – A 19 de Dezembro, a SIC adquiriu 90% da *Dialectus*, empresa que presta serviços de tradução, dobragem e legendagem;
- 2008 – Em Janeiro, a *Som Livre*, editora da SIC, alterou a designação para *iPlay*. Esta alteração coincidiu com o momento em que se estabeleceu um acordo de exclusividade mundial da *iPlay* com a *Orchard*, empresa de distribuição digital.

O primeiro logótipo da SIC foi desenvolvido por Hans Donner. Ao longo dos anos sofreu alterações, até evoluir para a presente forma, em Outubro de 2001. (SIC, S/Dc, S/P)

O hino do canal abriu a emissão que marcou o nascimento da estação. A letra é de Carlos Paulo Simões e a música de Zé da Ponte.<sup>3</sup>(SIC, S/Dc, S/P) E são estes dois elementos que identificam uma marca que toda a gente conhece: a marca SIC.

#### • **As Várias Faces do Mesmo Canal<sup>4</sup>**

Após o meu estágio na SIC percebi, imediatamente, que o canal está atento e acompanha as exigências dos tempos. É por isso que faz do multimédia “uma

---

<sup>3</sup> Ver letra do hino no anexo 3.

<sup>4</sup> Ver logótipos dos canais SIC no anexo 2.

prioridade”, (SIC, S/Dj, S/P) onde com apenas um clique, o seu público pode aceder a “notícias e entretenimento, 24 horas por dia.” (SIC, S/Dj, S/P)

Em 2001, tendo a consciência de que “as novas tecnologias da informação são uma realidade em que cada minuto conta”, nasce a SIC *Online*. (SIC, S/Dj, S/P)

O projecto SIC Notícias nasce, logicamente, após a introdução do cabo em Portugal -1994 -, em 2001. Caracteriza-se, no sítio da *internet* da estação, como um canal “exclusivamente dedicado à informação.” (S/Dh, S/P) A informação é actualizada de hora a hora; de dia e de noite. Para além dos jornais diários, contém ainda programas temáticos, abrangendo áreas tão díspares como a economia, a saúde, o espectáculo, a moda ou o desporto.

A 23 de Abril de 2001 nasce um canal alternativo: a SIC Radical. A pensar nos mais jovens, na programação constam séries, programas de humor nacionais e estrangeiros, desenhos animados de referência ou programas de crítica social. (SIC, S/Di: S/P)

O primeiro canal português dedicado à mulher é o SIC Mulher. (SIC, S/Dg, S/P) Transmitido por cabo/satélite, “é direccionado sobretudo à mulher que já saiu de casa dos pais; que já não estuda; já é independente; trabalha; tem uma carreira; já casou; tem um ou mais filhos.” (SIC, S/Dg, S/P) Ficção nacional e estrangeira, magazines, *talk-shows*, séries e filmes são os géneros presentes na programação.

Por último, a SIC Internacional. Tem como missão levar a actualidade portuguesa a quem está longe, aos portugueses espalhados pelo Mundo e aos Países de Língua Oficial Portuguesa. (SIC, S/Df: S/P)

Feita uma introdução no que concerne à experiência de estágio, bem como um conhecimento da instituição que me acolheu, é chegado o momento de se proceder ao aprofundamento da problemática. Foi neste sentido que criámos o nosso enquadramento teórico.

## **SEGUNDA PARTE**



## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ambicionar conhecer as motivações humanas é algo que envolve factores muito complexos e díspares, uma vez que todas as pessoas são diferentes e que todos temos contextos históricos, culturais, sociais e psicológicos desiguais. É com esta certeza em mente que fazemos um apanhado desses mesmos factores relevantes para a nossa análise. Começaremos com tópicos e conceitos mais universais, visto que se cruzam com o objectivo da nossa reflexão crítica para, numa fase posterior, afunilarmos para situações mais específicas – o contexto português.

### DEMOCRACIA, ESFERA PÚBLICA E CIDADANIA

*«Hoje recomeça-se a valorizar a possibilidade de os media constituírem ou reforçarem mecanismos que sejam o eco da opinião do exterior procurando, na relação com os públicos, superar uma relação de indiferença que parece generalizar-se no espaço público.»* (Correia, 1998: 149)

*O Dia Seguinte, Opinião Pública, Nós Por Cá e Tempo Extra.* São os programas de informação da SIC, redacção de Carnaxide, que apelam à participação por parte do público. A lógica de pretender que quem está do outro lado da televisão seja activo e se manifeste (quase que a exercer um direito e um dever de cidadania) lembra, em muito, dois povos: o grego e o romano.

Vamos por partes: os gregos viviam na *pólis*<sup>5</sup>. Como comunidade de homens livres possuíam um governo autónomo e leis próprias. Debatiam as questões colectivas na *ágora* e era nesse espaço, portanto, que realizavam as assembleias públicas. “In ancient Greece, an *agora* was a public area or marketplace, usually located in the middle of the city or near a harbor.” (*Academic American Encyclopedia*, 1991: 181) Esta praça pública funcionou, também, como uma espécie de centro comercial: era lá que estavam os mercados e que se efectuavam transacções de todo o tipo. A *ágora*, nos tempos antigos da Grécia, foi, ainda, um centro religioso, contendo templos, altares, estátuas de

---

<sup>5</sup> Palavra grega que deu origem aos conceitos de ‘política’ – arte de governar o Estado – e ‘polícia’ – ordem e segurança exercidas pelo Estado). (Diniz et al., 2007: 62)

deuses e túmulos de pessoas importantes. (*Academic American Encyclopedia*, 1991: 182)

Para os romanos, o local de assembleias públicas era o *forum*: “a latin word meaning ‘open space’ or ‘market place’, refers generically to the open space in any Roman town or city where business, judicial, and municipal affairs and even, at times, religious activities were conducted.” (*Academic American Encyclopedia*, 1991: 242) Os romanos foram muito influenciados pelos gregos. Tal como podemos constatar, a organização de espaços não foi excepção, dado que também o *forum* romano foi, durante séculos, o centro da vida política e religiosa romana. (*Academic American Encyclopedia*, 1991: 242)

E é exactamente uma espécie de assembleia pública o que acontece nos programas supracitados: quais *forum* e *agora* criam-se espaços onde são debatidos vários temas – religião, economia, política, saúde... - caros ao público e que, traduzidos na possibilidade de participar nas emissões, o faz sentir que exerce o seu dever de cidadania.

«Considerando-se que os programas de informação televisiva, nomeadamente os formatos de conversação televisiva, ajudam a desenhar o espaço público contemporâneo, os temas que essas emissões tratam assumem particular importância. Ao inscreverem determinados assuntos para discussão, os jornalistas situam essas trocas verbais num quadro particular de acção, criando *ágoras* mediáticas (teoricamente) abertas ao debate de múltiplas questões com um conjunto diversificado de interlocutores.» (Lopes, 2007: 11)

Não podemos entender o conceito de cidadania e tudo o que o envolve sem nos atermos, antes, num outro: o de democracia.

Foi em Atenas, no século V a. C., que surgiu a democracia. Provém do grego *dêmos*, que significa povo, e *kratos*, que quer dizer poder, remetendo-nos, logicamente, para o poder do povo. Pressupunha a participação de todos os homens livres, os cidadãos (como eram chamados na altura), que tanto podiam votar como apresentar propostas nas assembleias populares. Todos os cargos eram electivos de modo directo (ou eram atribuídos por um método de sorteio e eleição). (Diniz *et al.*, 2007: 70)

Nos tempos que correm, a democracia é, antes de mais, um “direito político.” (Moderna Enciclopédia Universal, 1987: 221) Diz respeito à “organização do Estado em que cabe ao povo a origem e o exercício do poder político, em que é o povo governado,



a governar através dos seus legítimos representantes. Assegura, pois, a simbiose e a intercomunicação entre os governantes e os governados, na moldura de um Estado de direito.” (Moderna Enciclopédia Universal, 1987: 221)

«Democracy is communication. Obviously it’s more than that, but in contemplating the key elements of healthy democratic decision-making, it is helpful to think about democracy as simply a communication process between the governing and the governed.» (Ewert *et al.* in Chris Haller, S/D: S/P)

Os meios de comunicação social contribuíram para a formação da democracia. Para D’Alembert (*in* Midões, 2008: 3) o aparecimento da imprensa escrita “criou um grupo de pessoas letradas e de leitores, com competência para serem e-leitores.” A imprensa possibilitou o aparecimento de um público esclarecido. Só assim as pessoas puderam ser livres para opinarem e actuarem nas mais variadas circunstâncias da vida colectiva.

No século XVIII emerge a noção de “esfera pública” (Correia, 1998: 21), que se tornou fundamental para a compreensão da Modernidade<sup>6</sup> e traduziu uma vontade de emancipação que se identificava com os ideais do Iluminismo<sup>7</sup>. Esta nova esfera identificou-se, essencialmente, pelo exercício de racionalidade por parte dos sujeitos que passam a olhar-se como seres livres e iguais mas, sobretudo, pela articulação entre comunicabilidade e exercício da razão. (Correia, 1998: 21) Jürgen Habermas (*in* Midões, 2008: 8) interessou-se pela questão da ‘esfera pública’, nos anos 80. Para este autor, o conceito diz respeito ao espaço que existe fora da vida doméstica, da igreja e do governo no qual as pessoas discutem sobre a vida. Esta esfera surge-lhe como uma “forma emergente de sociabilidade, que aspira ao agir político.” (*in* Midões, 2008: 8) Hoje em dia, segundo Midões (2008: 1), “os velhos meios de comunicação (a rádio, os jornais, a televisão), bem como os novos meios (a *internet*, os telemóveis) permitem recuperar a ideia de ‘esfera pública’ exposta e defendida por Habermas.”

Na verdade, já nos referimos ao conceito de cidadania, contudo não nos ativemos, ainda, no que a ele diz respeito. Significa um “vínculo jurídico-político que liga um indivíduo a um Estado, do qual lhe advém um conjunto de direitos e obrigações. Nesta

---

<sup>6</sup> Por Modernidade deve entender-se o conjunto de transformações que ocorreram no âmbito da cultura e vida social durante os últimos três séculos. A Modernidade assinala o apagamento gradual da perspectiva espacial, à qual se dá o nome de desterritorialização, onde se suspeita que os meios de comunicação social tenham tido considerável culpa. (Polistchuk & Trinta, 2003: 78)

<sup>7</sup> O Iluminismo define-se como movimento cultural e intelectual, com destaque na Europa, durante os séculos XVII e XVIII. (Infopedia, S/Da: S/P) Pretendeu «dominar pela razão a problemática total do homem». (Brugger *in* Infopedia, S/Da, S/P)

acepção, é o mesmo que nacionalidade.” (Moderna Enciclopédia Universal, 1986: 154). No que concerne à Constituição Portuguesa (e de acordo com o artigo 4º) são considerados cidadãos portugueses “todos aqueles que como tal sejam considerados pela lei ou por convenção internacional.” (Constituição da República Portuguesa, S/D, S/P)

Os órgãos de comunicação social (OCS) têm, inequivocamente, um papel importante na formação da opinião pública. Ao influenciarem e determinarem a participação dos cidadãos<sup>8</sup> e ao controlarem as decisões dos órgãos de poder político, tal como defende Barata-Feyo (2002: 162), formam os *opinion makers*. A interactividade telespectador-televisão é boa quando o primeiro tem “exigências culturais e de qualidade” e, que por isso, “puxa pela programação” do último, segundo o autor. Só assim se terão telespectadores com novas e maiores exigências. Francisco Iglesias (1990: 12) atesta esta visão da televisão quando apresenta aquelas que acredita serem as suas três funções:

- Informar (sobre factos e acontecimentos);
- Formar (que corresponde à dimensão educativa);
- Distrair (apresentado a função lúdica).

Vicente Romano (*in* Couceiro, 2008: 19), investigador de estudos comunicacionais e professor, considera mesmo que “a informação é necessária para a orientação social”; para Iglesias (1990: 10), a televisão, mais do que um artefacto técnico, deve ser perspectivada como uma instituição social, dado que guia e forma pessoas; já Manuel Pinto (2003: 5-6) defende, no mesmo contexto, uma educação para os *media* e comunicação que servirá, também, como um plano de educação para a cidadania. Esclarece que “a capacidade de analisar criticamente as mensagens mediáticas, bem como de compreender as indústrias e as políticas que lhes estão subjacentes; o conhecimento dos direitos e deveres dos cidadãos face aos *media* e a capacidade de tomar a palavra e se exprimir através deles, configuram uma frente de intervenção cívico-cultural de inquestionável alcance, para o qual podem concorrer, de forma decisiva, quer as instituições educativas, quer as autoridades governamentais, quer os próprios *media*.” Pretende-se, assim, que a informação seja “um meio de acção, uma forma de desenvolvimento” (Martins & Pinto, 2008: 705). Porque é na cidadania que

---

<sup>8</sup> O termo ‘cidadão’ surgiu durante a Revolução Francesa para designar qualquer membro do Estado. Na Constituição de 1791, *citoyen* (cidadão) devia substituir, na linguagem comum, *monsieur* e *madame* (senhor e senhora). (Moderna Enciclopédia Universal, 1986: 154)

são permitidas a livre discussão e o exercício da crítica, com o intuito de melhorar o futuro de todos, tal como no espaço da *pólis* grega. (Midões, 2008: 2)

Na realidade, há um ponto comum aos três conceitos: a informação. Porque só se pode governar em consciência e democraticamente com acesso à informação; porque a ‘esfera pública’, o nivelar dos sujeitos e da crescente racionalização permitem não só o acesso a mais informação, como a um melhor entendimento da mesma; e porque a cidadania lucra com tudo o que foi referido anteriormente, tal como atesta Pinto (1999: 8): “a cidadania lucra com os cidadãos que podem ter acesso a mais informação.”

Os cidadãos devem reconhecer os seus direitos, mas também os seus deveres. Para tal devem participar em todos os assuntos que dizem respeito ao país, devem ajudar a governá-lo e podem fazê-lo, nos tempos hodiernos, através da participação nos órgãos de comunicação social. Ao debater os assuntos do país, ao demonstrar o que está mal, o intuito é sempre facilitar e abrir o caminho para um país melhor. E assim, os OCS recuperam a ideia de «esfera pública» defendida por Habermas. Quanto aos cidadãos, só com a consciência de que desempenham o seu papel, sentem que o são, na verdadeira acepção da palavra.

É com estas noções que devemos partir para um entendimento da importância dos *media*, ao ponto de interferirem na estrutura da nossa sociedade.

## **SOCIEDADE MEDIATIZADA**

*«Vivemos, pois, numa sociedade em que os media desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural, e uma importância significativa na vida quotidiana dos cidadãos em geral (...).»* (Pereira, 2000: 1)

Aristóteles (S/D, S/P). definiu-nos do seguinte modo: “o Homem é um ser social.” E a verdade é que temos de estar sempre em interacção: tanto com o meio, como com os outros seres. Para John Parry (1972: 11) “o ato da comunicação simboliza a necessidade que tem a pessoa humana de manter contacto com o seu meio.”

Goffman (*in* Correia, 1998: 132) estudou o estado de interacção. Para o autor é, então, “a influência recíproca que os actores exercem nas suas acções quando estão em presença física imediata uns perante os outros.” Para que esta influência aconteça, têm de existir certas condições: todos os sujeitos ocupam uma posição em relação aos outros

– o chamado *status* – e um papel, que designa o que o actor faz com os outros no contexto da sua significação funcional para o sistema social. (in Correia, 1998: 134)

«A interacção entre os actores individuais toma lugar dentro de certas condições de tal forma que o processo de interacção social pode ser encarado como um sistema.» (in Correia, 1998: 134)

Outro autor que estudou a interacção foi Anthony Giddens (in Correia, 1998: 136). Reconhece que, na Modernidade, existiam transformações a nível estrutural que influenciam directamente a forma como se processa a interacção social. A separação do tempo em relação ao espaço, devido à uniformização global, e a separação do espaço em relação ao lugar quase conduzem o autor a uma reestruturação do conceito. O ‘aqui e agora’ ganhou outra dimensão: as relações ficaram mais complexas, quer na interacção local (em que há uma co-presença), quer no envolvimento à distância (que podem ser de presença ou de ausência).

Edmund Leach refere a expressão “trocas económicas”, quando se refere à interacção. (1976:15) Cada um de nós é encarado como uma “personagem social” (Leach, 1976: 15), que nas suas relações do dia-a-dia e consoante o papel e/ou estatuto que desempenha no seu meio, efectua “trocas económicas”. (Leach, 1976: 15) Essas interacções directamente observáveis entre os indivíduos, podem, ainda, ser interpretadas como “actos de comunicação”. (Leach, 1976: 17)

Foi, também, durante a Modernidade que surgiram as “sociedades de informação.” (Polistchuk & Trinta, 2003: 76). O Mundo passa a dar cada vez mais importância ao facto de se estar e manter informado. Esta situação tem a ver com algumas características próprias desta época, destacando-se o reforço da crença no progresso ilimitado de que o ser humano é capaz.

As sociedades de informação, tiveram a sua origem com e nos *media*. A palavra *media* advém do latim *medium*, cujo plural era *media*. Significava “meio”, “espaço intermediário”. Além disso, reportava-se, ainda, ao “lugar para onde tudo converge”, ao “logo” e à “praça pública.” *In medium* era o modo de se dizer que algo estava ao alcance de todos – tal como hoje, nos *media*, pela alta “visibilidade social” que proporcionam. Fazem de qualquer assunto um acontecimento. O facto de serem instrumentos de difusão colectiva (ou *mass media*, como lhes chamam a sociologia da comunicação

inglesa) também tem um peso considerável para esse aspecto. (Polistchuk & Trinta, 2003: 78-79)

Thompson (*in* Correia, 1998: 153) nomeia de “quase-interacção mediada” as situações que se verificam nos OCS, nomeadamente livros, rádio, TV e jornais. Este tipo de interacção, com os meios de comunicação social a mediar, implica uma grande quantidade de informação destinada a superar a falta de co-presença. A “quase-interacção” é dirigida a um público heterogéneo e indiferenciado e não permite o estabelecimento de uma relação dialógica e a circulação de informação nos dois sentidos<sup>9</sup>. “Apesar de tudo, a ‘quase interacção’ é, nesta perspectiva, inequivocamente considerada uma forma de interacção, já que cria uma situação social em que os indivíduos estão ligados num processo de troca simbólica.” (Correia, 1998: 153)

A propósito da ascensão dos *media*, o ensaísta italiano Umberto Eco (*in* Polistchuk & Trinta, 2003: 71), distinguiu dois grupos que identificou, logo na altura:

- os “apocalípticos”: cépticos ou pessimistas, não apoiavam as indústrias de cultura, com a sua produção em série e em escala industrial de artefactos culturais, promovidos pela indústria do entretenimento. Para eles, os meios de comunicação trariam a barbárie cultural por suscitarem o afloramento de emoções e sentimentos sem motivar qualquer processo de reflexão;
- os “integrados”: acreditavam que os *media* possuíam potencialidades suficientes para terminar com todos os privilégios da educação e do monopólio cultural da inteligência burguesa. Pelas suas características, esses meios seriam “socializantes”, “democráticos” e “populares”.

O teórico da comunicação de origem canadiana, Herbert Marshall McLuhan (*in* Polistchuk & Trinta, 2003: 79), criou o “lema”, no fim dos anos 60: “The medium is the message.” Pretendia, com ele, chamar a atenção para as potencialidades dos veículos de comunicação reportando-se, sobretudo, às redes de televisão. Estas ocupam um posto de destaque no campo sociocultural da Modernidade na sua fase de “explosão” (Polistchuk & Trinta, 2003: 79), nos anos 70. É então que surgem os termos de “sociedade mediatizada” (influenciada pelos *media*), de “sistema mediático” (proporcionado pelo poderio dos mesmos) e de “cultura medial” (uma nova face da cultura). (Polistchuk & Trinta, 2003: 79)

---

<sup>9</sup> Embora hoje em dia já seja possível, ao público, entrar em contacto com os OCS e enviar-lhes, também, informação. É este, afinal, o propósito desta reflexão crítica.

Francesco Casetti e Roger Odin (*in* Jespers, 1998: 15) partilham da mesma opinião: para eles, deu-se, efectivamente, uma passagem da “paleo-televisão” (baseada na esfera pública e racional), para a “neo-televisão”, centrada na esfera privada e afectiva. Deste modo, depois da “televisão janela” temos uma “televisão-espelho.” Francisco Iglesias (1990: 21), em *A Televisão Dominada*, enuncia a “teoria do espelho”, e explica que consiste no facto de os *media* não fazerem mais senão reflectirem aquilo que existe num dado ambiente – o ambiente humano.

«Na Modernidade, a mídia – a televisão em primeiro plano – desempenhou (e ainda desempenha) importante papel no âmbito da existência psicossocial colectiva, em sua condição de necessária referência à orientação para a vida do cotidiano, à concretização de processos políticos e à de expressivas transformações culturais.» (Polistchuk & Trinta, 2003: 80)

Mas que consequências têm no nosso quotidiano? Em *Jornalismo e Espaço Público*, João Carlos Correia (1998: 147-148) aponta a estimulação da interacção social e da participação no espaço público e a implementação (ou reforço) de formas de interacção que favorecem a apatia, o isolamento e a privacidade. No entanto, outra das consequências está relacionada com as actividades sociais: passa a confundir-se o público com o privado. É na sociedade de massas, uma sociedade estandardizada e comercial, que isto acontece. Para Dominique Mehl (*in* Abrantes & Dayan, 2006: 16), a televisão, através dos *reality shows* e programas do íntimo, cria uma articulação entre os dois espaços. Correia (1998: 132-133) também se reporta a estas actividades sociais. Refere que no espaço público, os actores tendem a controlar mais os seus comportamentos e actividades e que, no espaço mais privado, esses controlos são menos rígidos. “O espaço social é apresentado como um elemento chave da orientação, fortemente regulada por normas culturais, sociais e psicológicas e ancoradas numa relação intersubjectiva entre os cidadãos.” (Correia, 1998: 133)

É por todas as transformações operadas na sociedade pelos OCS ao longo dos anos que as exigências com o profissional da comunicação social se vão alterando também. Para Polistchuk & Trinta (2003: 2), nos dias que correm, um jornalista, um publicitário, um relações públicas, um profissional de rádio ou de televisão... é um mediador privilegiado entre o Estado e a sociedade, na medida em que lida com a opinião pública. Por este motivo, a sua formação deverá integrar componentes técnicas, como o saber

manejar, cada vez mais (e melhor) instrumentos tecnológicos úteis para o seu trabalho, mas não deve, sem dúvida, descuidar a componente humana, com características tão importantes como “perspicácia, sensibilidade social, serenidade, modéstia pessoal, competência profissional, sentido ético e espírito crítico.” (Polistchuk & Trinta, 2003: 2)

Mas percebamos qual o contributo das novas tecnologias para uma sociedade mediatizada.

- **A Cultura da Imagem**

Vivemos numa sociedade que presta o culto à imagem. A imagem é tudo.

Tudo à nossa volta está pejado de imagem. Saímos à rua e deparamo-nos com montras e cartazes. O cinema é imagem. Dentro de casa, a televisão é o mundo da imagem. “Uma imensidade de imagens rodeia-nos, atravessa-nos, alucina-nos, esgazeia-nos”, como atesta Moisés Martins. (2002: 186) O autor adianta, ainda, que a “imagem é hoje uma forma de cultura”.(Martins, 2002: 186) E assim o é, de facto. Actualmente os ginásios enchem-se de pessoas que querem ter o corpo perfeito. Os centros de estética e os serviços ligados à beleza estão, crescentemente, em voga. Cada vez mais pessoas aderem às tatuagens e aos *piercings*. O corpo passou a ser uma tela que cada um pinta e decora a seu bel-prazer; o espelho, um objecto privilegiado. E já não são, apenas as mulheres, as escravas da moda. Os homens, por seu turno, também já se renderam, de tal modo que temos hoje, uma nova corrente estética masculina, chamemos-lhe assim: o metrossexual. Segundo a infopedia *online*, um metrossexual é “um indivíduo jovem, moderno e com elevado poder de compra, que habita um meio urbano e tem hábitos e gostos tradicionalmente considerados femininos”. (S/Db: S/P)

Há quem nos apelide de “civilização de imagem” (Martins, 2002: 186) e, até, quem vá mais longe, como Olivier Donnat (*in* Martins, 2002: 186) e proponha a expressão “cultura do ecrã” ou “paradigma do vídeo”, como Lash e Urry (*in* Martins, 2002: 186). E cada membro da sociedade tem consciência do valor da televisão enquanto montra de indivíduos. É por isso que, não raras vezes, este OCS é usado para vários fins ambíguos, nomeadamente para a persuasão. O caso mais flagrante é o dos políticos que a utilizam, constantemente, para fazer passar as suas mensagens, as suas ideias e os seus princípios. Não é por acaso que o Presidente da República escolhe falar ao país pouco depois de os telejornais iniciarem as suas transmissões. No entanto, não são as palavras dos políticos

que têm peso na televisão, não é o conteúdo dos seus discursos é, antes, a imagem da pessoa que o diz. (Kerckhove, 1995: 155)

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”. Nunca este provérbio teve tanto sentido.

## **NOVAS TECNOLOGIAS NUMA SOCIEDADE MEDIATIZADA: A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM NOS MEDIA**

«Ao homo symbolicus (o que filosofa, faz ciência, conhece a arte e possui alguma religiosidade) e sapiens (o que é dotado de razão) sucedeu, pelo triunfo da “razão instrumental”, o homo technologicus, cuja forma acabada é o cibernântropo, misto de ser humano e máquina automatizada.» (Polistchuk & Trinta, 2003: 35)

As transformações civilizacionais são acompanhadas, ao longo dos tempos, por transformações nas tecnologias de informação e comunicação – as TIC.

As tecnologias ajudam o Homem nas suas tarefas diárias, sendo, mais do que um complemento, muitas vezes, substitutas do mesmo. Referimo-nos, neste último caso, ao uso de robôs. A Universidade de Aveiro tem realizado muitos estudos no que à área da robótica diz respeito. A título exemplificativo temos a famosa equipa de futebol em que não há seres humanos. Esta é uma forma de substituição: não são precisos humanos para jogar esta modalidade e, assim, entreterem quem dela é fã. Corremos o risco de chegar àquilo que Kerckhove chama de “tecnofetihismo” (1995: 31), que é o perigo das novas tecnologias poderem gerar uma obsessão fetichista nos utilizadores. McLuhan refere-se a essa tendência como “narcose de Narciso” (in Kerckhove, 1995: 31). Na verdade, o Homem parece querer que as máquinas (os carros ou computadores) tenham ‘poderes’ maiores do que, de facto, têm.

Segundo a *Moderna Enciclopédia Universal* (1988: 190), a tecnologia está ligada ao ser humano desde as suas origens e “a história da tecnologia é a história da evolução humana.” Os factores socioculturais influenciam determinantemente a evolução da tecnologia: para que ocorra uma inovação tecnológica, a sociedade tem de estar munida de certos recursos imprescindíveis a esta situação, como sejam, o capital, os materiais, entre outros. É incrível recordarmos que, na Pré-História, os primeiros materiais usados pelo Homem foram a madeira, ossos, hastes, pele, folhas, ervas, pedras e outros materiais tão rudimentares. Nesta época, a evolução tecnológica era somente “um



processo lento que respondia às necessidades básicas da busca de alimentos, defesa e abrigo.” (*Moderna Enciclopédia Universal*, 1988: 191) Se no início o ser humano usava tais materiais no seu estado natural, ao longo do tempo aprendeu a alterá-los, adaptando-os às suas necessidades e bem-estar. Nos tempos que correm, já longe da madeira, ossos e outros materiais, o Homem apresenta diferentes necessidades. E, por isso mesmo, novos materiais.

No que concerne à aplicação das novas tecnologias aos OCS, Polistchuk e Trinta foram dois autores que muito se debruçaram sobre esta temática, na sua obra *Teorias da Comunicação*. Mas o que entendem eles por novas tecnologias?

«Expressão que designa todos os aparatos, instrumentos, apetrechos e elementos (de natureza material e de ordem técnica) que permitem colectar e armazenar dados, reproduzir programas, fazer circular, à escala do planeta, grandes quantidades de informação, bem como introduzir e operar mudanças quantitativas e qualitativas em processos de produção.» (2003: 43)

Aplicadas aos *media*, referem-se aos “aparelhos de produção e de transmissão de mensagens (meios audiovisuais de comunicação, como a televisão), bem como aos aparatos próprios à rápida transmissão de informações e dados (personalizados ou socializados, como o telefone).” (Polistchuk & Trinta, 2003: 42) Na realidade, os autores acreditam que o que se tem procurado, com a aplicação das novas tecnologias aos meios de comunicação social, são formas de se obter o maior número de informação possível no menor espaço, com o mais baixo custo e de um modo em que seja possível a sua circulação e propagação com a maior rapidez. (Polistchuk & Trinta, 2003: 43-44)

Na mesma obra, as novas tecnologias são catalogadas de dois modos: de “consumo” e de “difusão.” Às primeiras correspondem o telemóvel, a videocassete, a televisão de alta definição, vídeo jogos, entre outros; enfim, reportam-se ao consumo de imagens e de sons. São “tecnologias de consumo”, porque a sua utilização, seja num âmbito individual, seja em público, afecta a capacidade que todo o receptor (destinatário de uma mensagem) possui de produzir sentidos (informações orientadas), assim como a sua disposição de os partilhar; aos últimos dizem respeito os satélites, fibra óptica, antenas parabólicas, TV por cabo e redes digitais. São “tecnologias de difusão”, na medida em que servem, essencialmente, para o aperfeiçoamento técnico da nitidez, da potência e do alcance dos sinais transmitidos. (Polistchuk & Trinta, 2003: 42-43)

E para percebermos qual a importância das novas tecnologias para o tempo em que vivemos, basta fazermos, todos, um exercício de análise aos jornais e revistas que lemos diariamente e contabilizarmos quantas notícias podemos ler relacionadas com este tema, ou, então, fazermos uma contagem do número de jornais, rádios e canais de televisão que estão já na *internet*, aproveitando as suas potencialidades como plataforma que chega a todo o público. Mesmo na televisão, nos programas informativos há quem se dedique exclusivamente a esta temática. É o caso do jornalista Lourenço Medeiros, da SIC, com a sua rubrica *Futuro Hoje*, inserida no *Jornal da Noite* de Domingo. Um espaço totalmente dedicado às novidades do mundo tecnológico. O caso da estação de televisão norte-americana *CNN* – Cable News Network é mais um exemplo das capacidades da tecnologia ao dispor do jornalismo. Por ocasião das eleições presidenciais americanas no ano de 2008, usou um holograma<sup>10</sup> “em três dimensões de uma repórter, que estava em Chicago, colocando-o no estúdio da estação, em Nova Iorque.” (SÁBADO, 2008d: 18)

Inserido neste meio, o jornalista tem de ser, cada vez mais, um “profissional de talentos múltiplos.” (Jespers, 1998: 19) Já não chega dominar as técnicas e práticas jornalísticas ou comunicativas. É, também, fundamental o domínio das novas tecnologias que são úteis, não só ao desempenho das suas funções, mas também para exercer um jornalismo no qual o público possa intervir. E só quem acompanha os tempos e se optimiza, atrai um maior número de pessoas que se convertem, assim sendo, em audiências mais agradáveis para os OCS. Note-se que é importante não esquecer que, hoje em dia, os jovens estão sempre ligados às novas tecnologias, e os mais velhos, sempre se deixam cativar e levar pelas inovações inerentes ao tempo. E ao longo dos tempos verificaram-se alterações no relacionamento da população com as novas tecnologias. Vejamos alguns casos:

- 2 717 indivíduos usavam a *internet*, em Portugal, em 2005. Esta taxa de utilização apresentava valores superiores à média junto dos jovens (73.0%), entre os 15 e os 17 anos; (Marktest, 2005: S/P);
- um ano depois, a mesma fonte, contabilizava 7 524 mil indivíduos com posse ou utilização de telemóvel, o que representava uma taxa de penetração de 81.1% junto dos

---

<sup>10</sup> Holograma: fotografia que produz uma imagem tridimensional e que contém informação sobre a intensidade e a fase de radiação reflectida, transmitida ou difractada pelo objecto fotografado (é obtida, geralmente, utilizando a radiação coerente de um *laser* cuja luz é dividida de maneira a que parte dela ilumine o objecto, e parte incida directamente sobre uma chapa fotográfica, a sobreposição dos dois feixes produz figuras de interferência, a imagem é reproduzida ao iluminar-se a fotografia com a luz do *laser*). (Houaiss, Villar & Franco, 2001b: 2003)

residentes em Portugal, com dez e mais anos. Esta taxa era superior junto dos jovens, contando com 97.2% junto daqueles que tinham entre 15 e 24 anos; (Marktest, 2006: S/P)

- em *Acesso à Internet no Lar Aumentou 18 Vezes nos Últimos Dez Anos*, estão disponíveis os dados correspondentes ao estudo de 2008, *Dez Anos de Internet em Portugal: os Números e os Factos*. Os valores de acesso à *web* a partir do lar passaram de 2.4% em 1997, para 44.6% em 2007. (Marktest, 2007: S/P)

Nos tempos que correm, o telespectador pode participar na TV através do telemóvel, computador com ligação à *Web*, máquinas fotográficas e de filmar. Com o telemóvel é possível enviarem-se mensagens escritas (sms), mensagens de texto com imagens anexadas (mms) ou efectuar chamadas telefónicas a partir de qualquer sítio. Foi este, afinal, o objectivo primeiro destes aparelhos. Para além disso, os telemóveis actuais estão munidos de outras funcionalidades tornando-se numa junção de telemóvel, máquina de filmar, de fotografar e de computador. É possível, portanto, tirar fotografias, gravar vídeos e aceder à *internet* tal qual como num computador; com um computador ligado à rede podem-se enviar *e-mails* (carta electrónica) e aceder às páginas dos programas, onde se podem deixar comentários, sugestões, conhecer as notícias mais recentes e ter acesso aos *chats* (salas de conversação), *blogs* (diários ‘pessoais’ na *internet*) e *fora* (espaços públicos na *web* onde as pessoas debatem sobre temas específicos). Este meio permite, ainda, que as fotografias tiradas ou vídeos ou gravados pelo público cheguem às redacções das estações de televisão.

A *internet* é uma “ferramenta que possibilita o renascer da esfera pública de Habermas, ou que, pelo menos, propicia o aumento da interacção dos cidadãos e da discussão de assuntos de interesse colectivo, criando uma espécie de mesa de café virtual do século XVII, onde eram discutidos os assuntos comerciais, de interesse para a recém-surgida burguesia.” (Midões, 2008: 7)

É por tudo o que foi mencionado anteriormente que muitos defendem que, com todos estes apetrechos e facilidades ao dispor, qualquer pessoa pode ser um ‘cidadão repórter’. Neste sentido, o jornalista, investigador e blogueiro, João Paulo Meneses (*in* Couceiro, 2008: 27) afirma que se fala “em jornalismo do cidadão, em cidadão-repórter, mas o consumidor irá, depois de algumas experiências, preferir a informação mais profissional, mais rigorosa, mais credível.”

Mas vejamos um caso, concreto e recente, em que o cidadão se tornou responsável pelo aparecimento de uma notícia: o caso da escola secundária Carolina *Michaelis*, do

Porto. A 20 de Março de 2008, as televisões nacionais transmitiram um vídeo retirado do sítio *Youtube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), cujo conteúdo é a agressão de uma aluna a uma professora. O vídeo foi filmado por um colega da aluna (um cidadão, ‘não jornalista’). Quando posteriormente questionado, o colega referiu tê-lo colocado no *site* por brincadeira e não com a intenção de produzir um conteúdo informativo. No entanto, as televisões aproveitaram e lançaram o assunto para a ordem do dia. Será que as novas tecnologias estão a redefinir a lógica do jornalismo? Sim. Estão, sem dúvida, a tirar o cidadão comum do anonimato, a fazer deste uma parte activa no *making of* do jornalismo. O facto de serem consideradas “democratizantes” (Polistchuk e Trinta, 2003: 44), por permitirem o acesso a uma participação igualitária a todos os indivíduos, pondo-as ao serviço do desenvolvimento social e da prosperidade cultural, ajuda nesta questão.

Polistchuk e Trinta (2003: 45) fogem à corrente “apocalíptica” de Umberto Eco em que o “fim do Mundo” está a cada inserção das novas tecnologias na ordem sociocultural e na vida dos homens, mas defendem que nem sempre o que está relacionado com elas é benéfico. Ainda assim, para os autores, o acesso às tecnologias “está longe de ser igualitário ou de conduzir a uma igualdade real.” Também Pinto (2003: 5) concorda com esta visão ao afirmar que “continua a ser minoritário o número daqueles que podem aceder com regularidade e competência a esses dispositivos.” Para o acesso ser igualitário seria necessário que, mais do que haver uma facilitação na disponibilização da *internet*, toda a gente tivesse o mesmo nível de alfabetização. Só assim a informação seria compreendida da mesma forma por todos e só assim todos saberiam, exactamente, como pesquisá-la.

Mais, com o advento das novas tecnologias chegam, em simultâneo, mecanismos de controlo social, bem ao jeito da profecia antiutópica de George Orwell no seu romance *1984*<sup>11</sup>. Na óptica de Manuel Pinto (2003: 4), as potencialidades das novas tecnologias estão longe de ser plenamente aproveitadas. Nós concordamos com essa perspectiva, dado que, como todos sabemos, no que toca à tecnologia, um ano significa muito tempo. Nesse espaço de tempo inventam-se e optimizam-se muitos aparelhos. Estes artefactos são como que uma extensão do Homem e acompanham-no em todas as

---

<sup>11</sup> Nesta obra a omnipresente figura do *Big Brother* (Polistchuk & Trinta, 2003: 45) controlava os cidadãos, sob o lema “*Big Brother is watching you.*” Se qualquer pessoa pensasse diferente daquilo que o governo queria, cometeria uma *crimideia* (crime de ideia na língua de *1984*): era capturado pela Polícia do Pensamento e desaparecia.

fases da sua vida e para todos os lugares para que vai. São imprescindíveis porque já não concebemos o nosso quotidiano sem elas.

Porém, depois de passado o entusiasmo da sua chegada, algumas das novas tecnologias pouco mais representam do que a extensão actualizada de antigas tecnologias de informação e de comunicação, ressurgindo, agora, como ponta de lança de uma estratégia comercial transnacional, dirigida à conquista de mercados potencialmente atraentes, como são os de países do Terceiro Mundo. (Polistchuk & Trinta, 2003: 43)

Bowman & Willies (*in* Couceiro, 2008: 17) defendem que o jornalismo “tem sempre de responder às mudanças tecnológicas e sociais.” Nós acrescentamos que só conscientes deste facto os cidadãos podem participar mais e melhor.

### **ESPECIFICIDADES DE UMA “CAIXINHA MÁGICA”**

«Television was not invented by a single inventor, instead many people working together and alone over the years, contributed to the evolution of television.» (Bellis, S/D: S/P)

O jornalista americano Bill Mayers apelidou-a de “mente pública”.(*in* Kerckhove, 1995: 34) Para Carlos Fogaça (*in* Abrantes & Dayan, 2006: 17) a televisão é, sociologicamente, um fenómeno essencialmente urbano. Não é muito difícil concordarmos com tal afirmação, pois nas cidades o ‘culto’ da TV é mais exacerbado do que nas zonas rurais, onde as pessoas se levantam cedo e se deitam cedo e têm sempre actividades para fazer no campo que lhes tira tempo em frente ao televisor.

A sua invenção fascinou o Mundo. A lógica da imagem em movimento, do ouvir associado ao ver, atraiu e atrai o público. A era da teledifusão conheceu o seu apogeu no final dos anos 60, sensivelmente, coincidindo, não de um modo accidental, com os *baby boomers*, a geração nascida imediatamente a seguir à II Guerra Mundial que atingia, nessa altura, a idade adulta. (Kerckhove, 1995: 50) Já Kerckhove afirmava que “a televisão fala, em primeiro lugar ao corpo e não à mente” (Kerckhove, 1995: 38) e acrescenta que “os nossos olhos são atraídos pelo ecrã, como o ferro por um íman.” (Kerckhove, 1995: 39) Colombo (*in* Iglesias, 1990: 15) resume as causas do sucesso da televisão a três características típicas: a universalidade da mensagem (ou informação), a universalidade do público e o facto de os acontecimentos serem contemporâneos.

Enquanto veículo de comunicação, a televisão apresenta, efectivamente, muitos aspectos positivos:

- os canais generalistas são democráticos e igualizadores, no sentido em que todos temos acesso a eles e a informação nos é transmitida de igual modo; é um meio internacional, fazendo com que o conhecimento que nos transmite seja global e ultrapasse fronteiras;
- apoia e ajuda ao desenvolvimento de actividades culturais e profissionais, como sejam o cinema, o teatro, o jornalismo, a literatura, entre outros;
- a televisão serve como companhia a pessoas solitárias, sendo mesmo, não raras vezes, o seu único contacto com o Mundo exterior;
- actualmente, a televisão é uma indústria que proporciona emprego a muitas pessoas.

Para além de tudo o que foi mencionado, é importante acrescentar que a televisão pode ser um complemento dos sistemas escolares tradicionais, por formar e informar; exerce, ainda, funções a nível social: em momentos de crise – desastres naturais ou tragédias – pode exercer uma função reguladora, preventiva e, até, organizadora. (Motta, 2000: 8-9)

No entanto, possui também alguns aspectos menos positivos. Iglesias (1990: 62-63) aponta aquelas que, no seu entender, são as limitações da televisão enquanto meio informativo. A restrição de tempo dos noticiários e de outros espaços informativos causa, não raras vezes, omissões informativas. Este facto torna complicado o tratamento de temas informativos com profundidade; o que não se pôde ou conseguiu filmar ou gravar, é como se não tivesse existido. É frequente a repetição de imagens num mesmo dia e, muitas vezes, de imagens de arquivo em datas consecutivas; as imagens, quando não complementadas nítida e oportunamente com a palavra falada, tiram a capacidade de atenção à mensagem verbal. Há, portanto, um predomínio da imagem sobre a palavra; muitos telespectadores têm dificuldade em apreender aspectos essenciais das notícias emitidas, isto é, a rapidez noticiosa impede que se retroceda em busca de referências que não foram percebidas; em televisão, faz-se apenas alusão a acontecimentos de interesse generalizado.

Daniel Dayan (Abrantes & Dayan, 2006: 29) tem dado uma contribuição activa para os estudos na área da ‘Sociologia dos *Media*’. O autor problematizou o significado de ver televisão e concluiu que o acto não é mais do que entrar em interacção com um

contra-campo composto por todos os que olham, ao mesmo tempo, para a mesma imagem televisiva.

A introdução do aparelho televisivo e de todo o significado que esse acto começou a conter, provocou mudanças estruturais na sociedade. Há quem o defenda. Para Kerckhove, na sua obra *A Pele da Cultura*, a televisão é uma porta de entrada para participações individuais na esfera colectiva em que vivemos. Chega mesmo a adiantar que “pode também ter sido a porta de entrada das mulheres no espaço público”. (1995: 49)

Todavia, embora a televisão não tenha passado despercebida a ninguém, enquanto fenómeno global, há quem a consiga ignorar. Harold Bloom (*in* Pena, 2002: 39) não o estuda sequer. É conservador e isso faz com que tenha um compromisso com uma dominante cultural muito distante das discussões actuais sobre a ‘caixinha mágica’. No mesmo sentido, vem a afirmação de Jean-Jacques Jaspers (1998: 19) em relação ao jornalismo televisivo. Considera que é, em simultâneo, um objecto de veneração popular e execração pública, as duas coisas exageradas. Para o crítico social Michael Ignatieff a televisão “está a transformar-nos numa cultura viva mas superficial” (*in* Kerckhove, 1995: 43-44), uma vez que, entende, já não nos conseguimos concentrar em algo por um período prolongado. E é por isso que acrescenta que “ao de leve e sempre a mudar é a maneira como damos atenção a tudo”. (Kerckhove, 1995: 43-44)

E é neste ponto que interessa explorar o contexto do aparecimento da TV no contexto nacional.

## **BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO EM PORTUGAL**

«Uma janela rasgada para um mundo diferente.» (Teves, 1998: 38)

Antes de mais, deve mencionar-se o contributo de Adriano Paiva, um professor da Academia Politécnica do Porto e natural da cidade de Braga, para o aparecimento da ‘caixinha que mudou o Mundo’. Paiva partiu da invenção do telefone do cientista e inventor escocês, Alexander Graham Bell, e da invenção do químico sueco, Jakob Bezels, que consistiu em descobrir que num novo elemento, o selénio, a condutibilidade eléctrica aumentava com a luz recebida. O professor aplicou o selénio à transmissão de imagens à distância, ao telescópio eléctrico. Em 1877 escreveu um trabalho sobre o tema e o jornal francês *La Nature* divulgou-o dois anos depois.

“Deverá considerar-se o professor português o primeiro a apresentar ideias concretas e por escrito, da transmissão e recepção de imagens à distância” (Varella *in* Teves, 1998: 6)

Alguns anos depois, o notário francês Constantin Senlecq d’Ardres escreveu e mandou publicar em várias línguas um trabalho idêntico ao do professor português. Com uma maior projecção, o *Le Télectroscope* do notário ficou mais conhecido e serviu de mote aos seus precursores.

Na década de 50 teve início o projecto *Uma Televisão Para os Portugueses*, em Portugal. Três anos volvidos, o Grupo de Estudos de Televisão (criado no âmbito do Gabinete de Estudos e Ensaios da Emissora Nacional de Radiodifusão), começou os primeiros trabalhos para a instalação de uma rede distribuidora de sinal de televisão. Contudo, o Governo de então não apoiava a iniciativa. De tal modo que o Ministério da Presidência, na época entregue ao Doutor Costa Leite, escreveu que o Governo continuava a considerar “premature tomar posição quanto ao problema, pelo que a atitude da Emissora não deve, por enquanto, desviar-se da linha até agora adoptada; isto é, não deve ir além do estudo do problema, acompanhando a sua evolução e sem ter como perspectiva a instalação e exploração do serviço, visto que nada está ainda definido a tal respeito e o Governo não dispõe dos elementos necessários para marcar, desde já, uma orientação definitiva.” (*in* Teves, 1998: 24).

Foi em 1946 que um dos engenheiros do corpo técnico da Emissora Nacional, Francisco Maria Bordalo Machado<sup>12</sup>, apresentou um trabalho, para um concurso de promoção a engenheiro de primeira classe, que serviu de impulso para o estabelecimento da televisão no nosso país. O projecto teve o título de *Televisão – Estado Actual e Possibilidades de Instalação em Portugal*.

Nove anos depois, uma escritura assinada no gabinete da direcção da Emissora Nacional de Radiodifusão a 15 de Dezembro deixou constituída, por iniciativa do Governo, uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, sob a designação de RTP – Radiotelevisão Portuguesa.

A 4 de Setembro de 1956, às nove e meia da noite, a RTP produziu, no parque Santa Gertrudes, em Palhavã (actual Fundação Calouste Goulbenkian), na Feira Popular

---

<sup>12</sup> A partir de 1956, Francisco Maria Bordalo Machado, foi chefe dos Serviços Técnicos da RTP. Mais tarde, e até Abril de 1974, foi director dos Serviços Técnicos de Engenharia.



de Lisboa, as primeiras emissões de televisão. Raúl Feio foi o primeiro apresentador da televisão nacional, com o programa da noite.

O período de ensaios decorreu até dia 30 do mesmo mês e do mesmo ano.

A população de Lisboa ia então usufruir de “ um dos grandes benefícios que lhe podiam ser dados: o de conhecer, pela vista e pelo ouvido, tudo o que no Mundo se passa e pode servir para a elevação do seu nível cultural e educacional e para o seu recreio” (O Século, *in* Teves, 1998: 37).

A televisão teve impacto, ainda, noutro meio de comunicação: a imprensa. E, por essa razão, passou a ser um assunto em destaque. O jornal *O Século* escrevia, então:

«A ansiedade do público é enorme e o parque de Palhavã vai ser pequeno para conter os muitos milhares de pessoas que hoje ali acorrem para gozar o notável espectáculo, em condições excelentes – auditivas, visuais e de comodidade.» (*in* Teves, 1998: 39)

A RTP planeava regressar em Novembro de 1956, porém as condições não se proporcionaram. Só a três de Dezembro foi possível iniciar uma nova série de emissões-piloto para a área da capital, mantendo-se esta situação até ao início dos serviços regulares. A primeira emissão regular aconteceu a sete de Março de 1957.

Até Dezembro de 1958 foram importados 32 000 televisores, a um ritmo de 2 000 por mês. O cenário estava a ser desenhado desde o litoral para o interior do país.

Nesta época, a televisão estava ao serviço do regime de ditadura de António de Oliveira Salazar. Numa tentativa de salvaguardar o canal dos escândalos dos que governavam a RTP, um dos seus presidentes, Vitor Cunha Rego, afirmava que “a televisão é o prolongamento ideológico do aparelho de Estado.” (*in* Barata-Feyo, 2002: 15)

A 11 de Agosto de 1979 o *Diário da República* publicava a decisão tomada pelo Governo: a adopção da Televisão a cores no território português. As emissões regulares a cores na RTP surgiram a sete de Março de 1980, no dia do 23º aniversário do canal. (Teves, S/Dc: 1)

#### • O Aparecimento de Outros Canais

A 25 de Dezembro de 1968 experimentou-se a autonomia de um segundo canal. A sua chegada era importante para a existência de concorrência, desejável “não só ao nível

da emissão dos dois canais mas, ainda, na produção de programas, de forma a considerar uma diversificação das fontes de expressão, com especial relevo nos serviços informativos.” (Teves, S/Db: 2) Havia quem perspectivasse a sua chegada de duas maneiras: ora como um complemento ao primeiro canal, ora como uma alternativa ao mesmo.

Em relação à programação do canal, houve a preocupação de dar resposta às três principais funções televisivas: formativa, informativa e recreativa (note-se que, no primeiro canal, era a última componente a mais procurada). (Teves, S/Db: 10)

A 5 de Janeiro de 2004, o canal adoptou uma nova designação, a 2. Trés anos mais tarde, a 19 de Março, volta a ser a RTP2. O canal mantém-se com esta designação até hoje, sob o lema “Quem vê, quer ver”. (RTP2, S/D: S/P).

A 20 de Fevereiro de 1993 surge o segundo canal privado: a TVI- Televisão Independente. Esteve, numa fase inicial, ligada a algumas instituições da Igreja Católica, como sejam a Rádio Renascença, a Universidade Católica Portuguesa e a União das Misericórdias. Este facto influenciava a programação do canal.

Em 1999, foi totalmente adquirida pela empresa Media Capital, que a salvou da crise financeira que estava a atravessar. É, actualmente, propriedade da Media Capital, que, por sua vez, pertence ao Grupo Prisa (TVI, S/D: S/P).

A estratégia de programação do canal “assenta em formatos chave como a informação, a ficção nacional e entretenimento, completados por cinema e séries estrangeiras, futebol e programas infanto-juvenis”, (TVI, S/D: S/P). “Uma Televisão Feita por Si”, é o *slogan* da estação.

Em 1994, as estações de televisão de sinal aberto passam a ter uma nova concorrência: a televisão por cabo. (Teves, S/Dd: 24)

O jornalista José Manuel Barata-Feyo (2002: 155) faz uma melhor distinção das características dos canais generalistas existentes em Portugal. Assim, o “canal 1, a SIC e a TVI são canais generalistas, com uma programação típica das televisões comerciais; a TV2 está vocacionada para as minorias e é suposto privilegiar as componentes culturais.”

## **FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO NOS *MEDIA***

*«Ser espectador de televisão é, hoje em dia, uma condição natural.»* (João Lopes, 1995: 9)

Embora os estudos neste campo sejam incipientes, sabemos que as formas de participação do público nos *media* tiveram início com as cartas ao director e os espaços do correio do leitor. Estas são “das mais antigas e conhecidas formas de contacto com o público, convidando-o à discussão dos temas abordados pelas publicações.” (Couceiro, 2008: 16) Por volta do século XIX, o *Houston Star* convidava os leitores a reunirem-se e a lerem as notícias no átrio do jornal, enquanto tomavam uma bebida e fumavam um charuto. O jornalismo era, então, encarado como «espaço público de debate.» (Kovach & Rosenstiel, in Couceiro, 2008: 16) É desde esse século que os leitores escrevem para os jornais e no século seguinte continuaram a fazê-lo para as cadeias de rádio e de televisão. No início dos anos 30, a BBC recebia 2000 cartas por semana; na mesma década, 5 milhões de mensagens escritas chegaram à cadeia americana NBC. (Abrantes & Dayan, 2006: 33)

Na última década, acentuaram-se e diversificaram-se os modos através dos quais os *media* incentivam o público à participação.

«(...) com a explosão do jornalismo *online*, a partir da segunda metade dos anos 90, os inquéritos, as sondagens, os fóruns, os *chats*, etc. tornaram mais expedito dar voz aos destinatários dos diferentes *media*. (...) a facilidade de utilização do correio electrónico, quer para fazer chegar aos órgãos de informação determinadas mensagens, quer para contactar directamente os jornalistas autores de trabalhos específicos.» (Pinto, 2003: 4)

Noutro trabalho, realizado um ano depois, Manuel Pinto reflecte sobre as possibilidades e formas de participação dos cidadãos no meio audiovisual. Refere que “o envolvimento e participação dos cidadãos no domínio do audiovisual assenta nos direitos, liberdades e garantias, constitucionalmente reconhecidos, nomeadamente a liberdade de expressão e de associação e a liberdade de imprensa.” (2004: 3) E dentro da lógica da concorrência, da qual vivem as televisões, os canais têm todo o interesse em envolver e fidelizar o seu público, como sabemos. Ao permitirem a sua participação, iniciam uma ligação. Quanto mais forte a ligação, mais satisfatórias as audiências e, consequentemente, os lucros.

Em Portugal, quando a participação do público no meio audiovisual começou a ter alguma expressão houve a necessidade de se organizar e dar mais relevância a esta situação. É assente nestas ideias que, em 1986, se funda a *ACMedia* – Associação Portuguesa de Consumidores dos *Media* - (designação adoptada em 2001), nesta altura,

sob a designação de Associação Portuguesa de Espectadores de Televisão (APET). A iniciativa partiu de um grupo de personalidades preocupadas com a qualidade dos programas da televisão pública estatal, a única canal aberto que existia. (ACMedia, S/P: S/D)

De acordo com dados do sítio da associação na *internet*, a *ACMedia* tem, actualmente, com cerca de 8 000 associados. Nos termos do Decreto-Lei nº24/96, de 31 de Julho, é uma Associação de Defesa do Consumidor de âmbito nacional e de interesse específico. Conta com o apoio do Instituto do Consumidor e da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações - e do Instituto de Comunicação Social. A *ACMedia* apresenta-se como uma associação sem fins lucrativos e com os seguintes objectivos:

- Proteger os direitos e os interesses legítimos dos consumidores dos *media*;
- Promover e fazer respeitar os valores humanos, culturais e éticos;
- Fomentar actividades de natureza cívica, cultural e educativa;
- Incentivar a promulgação de leis adequadas à defesa do consumidor dos *media*;
- Contribuir para um melhor serviço dos meios de comunicação social.

Em 1991, surge a ATV – Associação de Telespectadores. A conjuntura era favorável à abertura de canais privados de televisão e estava, portanto, aberto o concurso público de onde surgiriam esses canais.

A ATV é uma organização com reduzido número de associados. A sua intervenção pública regular faz-se através da divulgação mensal dos melhores e piores programas de cada um dos quatro canais de sinal aberto. O painel de avaliadores é constituído por cidadãos de diferentes sensibilidades. Sobre este painel e as avaliações que produz, é interessante ler o comentário do presidente da ATV, Rui Teixeira da Motta:

«Por vezes, perguntam-nos que “habilitações” temos para fazer esta crítica, e costumo dizer que o nosso grande título, a nossa grande credencial, é o Bilhete de Identidade da República Portuguesa, chega e sobeja para sermos pensantes e actuantes. Na realidade, temos muitos especialistas, mas não é isso que está em causa, somos uma associação de cidadãos.» (*in* Pinto, 2004: 6)

Estes são apenas dois exemplos das formas de associação, em torno da televisão, que existem actualmente no nosso país.

É certo que a participação dos cidadãos é indispensável para o desenvolvimento de uma cultura dos *media* responsável. Em Portugal, várias são as ferramentas das quais qualquer pessoa se pode servir para contribuir. “All newsrooms receive on a daily basis correspondence from their readers, listeners and viewers by highly differentiated means (phone calls, letters, e-mail, etc.).” (Sousa & Fidalgo, 2007: 18)

Recentemente, foi criada uma entidade para representar as opiniões e vontades do público – o provedor do telespectador. A figura do provedor tem origem no *ombudsman*, um conceito sueco.

«An ombudsman (swedish ‘agent’) is a public officer whose duty is to handle public complaints against actions of government. Ideally, the ombudsman acts as a public advocate.» (1991: 387)

O primeiro *ombudsman* foi estabelecido pela legislação suíça em 1809. (1991: 387)

Nos países de língua portuguesa é mais comum a palavra ‘provedor’ para designar quem ocupa esse cargo. Na imprensa escrita, as experiências ocorridas neste sentido começaram em 1997 e a iniciativa partiu dos próprios jornais. Nas redes de televisão e rádio, começaram a fazer-se experiências em 2006, mas apenas no serviço público. (Sousa & Fidalgo, 2007: 19) Segundo o *Diário da República*, fazem parte das suas competências (2006: 1151):

- a) Receber e avaliar a pertinência de queixas e sugestões dos [...] telespectadores sobre os conteúdos difundidos e a respectiva forma de apresentação pelos serviços públicos [...] de televisão;
- b) Produzir pareceres sobre as queixas e sugestões recebidas, dirigindo-os aos órgãos de administração e aos demais responsáveis visados;
- c) Indagar e formular conclusões sobre os critérios adoptados e os métodos utilizados na elaboração e apresentação da programação e da informação difundidas pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- d) Transmitir aos [...] telespectadores os seus pareceres sobre os conteúdos difundidos pelos serviços públicos de [...] televisão;
- e) Assegurar a edição, nos principais serviços de programas, de um programa semanal sobre matérias da sua competência, com uma duração mínima de quinze minutos, a transmitir em horário adequado;
- f) Elaborar um relatório anual sobre a sua actividade.

A partir de 16 de Setembro de 2006, começou a ser transmitido na RTP o programa *A Voz do Cidadão*, da responsabilidade do Provedor do Telespectador do canal, o Professor Paquete de Oliveira. Analisando as mensagens que lhe chegam por parte do público, cada emissão trata um tema, dando voz às queixas dos telespectadores e aos responsáveis visados. (Lopes, 2007: 7) No ano de 2007, Paquete de Oliveira recebeu cerca de 17 mil queixas. (SÁBADO, 2008b: 74)

Em 2003, Pinto (2003: 4) escrevia que “os contributos dos cidadãos para os fóruns e espaços do tipo *chat* raramente são objecto de leitura e análise no meio de comunicação que os alberga. Fica, assim, a impressão de que a voz do cidadão comum, que se procurou escutar, continua a não ter valor, por falta de (con)sequência.”; Jean Pierre Esquenazi (*in* Abrantes & Dayan, 2006: 15) refere-se a “não públicos” quando aborda a temática. Isto porque, na sua óptica, quem vê televisão não pode divulgar no espaço público uma opinião face ao que vê. Faz parte deste grupo quem assiste à emissão televisiva, mas fica silencioso perante o espectáculo. Por silêncio entenda-se mutismo social, como é o caso de alguém que reage a uma novela, mas não dispõe de meios para tornar conhecida a sua reacção.

Em boa verdade, já passaram seis anos desde que a afirmação de Manuel Pinto foi escrita. E como se sabe, seis anos, no que diz respeito ao fenómeno da comunicação, significam muito em termos evolutivos. Findada a experiência de estágio na SIC, construí uma opinião diferente. Na estação de Carnaxide acontece precisamente aquilo que é descrito por Miguel Midões (2008: 7) quando esclarece que, actualmente, temos acesso a inúmeros *chats*, *blogs* e *fora na web* que, sendo pessoais ou não, contêm muitas e diferentes opiniões sobre algo que esteja a ser notícia em qualquer parte do Mundo. Estes locais já começam a ser levados em conta, de tal modo que os OCS lá recolhem informação que tratam, posteriormente, como notícia.

A opinião e participação de quem segue a SIC é essencial para o canal. Senão o mote desta reflexão nunca seria *A Participação dos Cidadãos na Televisão*; senão não existiriam cada vez mais programas onde o público pode participar. Fora os citados nesta investigação, foram surgindo outros, ora na área do entretenimento, ora na informação. Podemos, portanto, nomear o programa de entretenimento *'Tá a Gravar!*, para o qual o público pode enviar vídeos cómicos de momentos em família ou de outros ambientes; em termos informativos, o *Aqui e Agora* é bem representativo desta questão. Espaço dedicado ao debate, todas as semanas com um tema diferente, vai para o ar às quintas-feiras, a seguir ao *Jornal da Noite*. Pode participar-se através da *internet* e

enviando mensagens numa espécie de *chat*. Aliás, na promoção que serviu de apresentação ao programa, o jornalista Rodrigo Guedes de Carvalho afirmava que:

«Só a pergunta certa consegue a resposta exacta. Aqui perguntamos, escutamos, conversamos. Agora às quintas-feiras abre-se o espaço de discussão dos grandes temas do país e do Mundo...e você tem uma palavra importante a dizer. Vamos ficar à espera do seu comentário ou pergunta, sempre através da *internet*: por escrito ou por vídeo. Aqui e agora.»

Mas e o público? Como se define e quais são, de facto, as suas vantagens? No subtema que se segue focamos estes pontos.

### • O Público

Os *media* formam a opinião pública. Vivem, portanto, com e pelo público. Gonçalves Ferreira, produtor de informação dos programas *O Dia Seguinte* e *Tempo Extra* da SIC Notícias, realça duas componentes: a financeira e a de ‘motor’. “No caso d’*O Dia Seguinte* nós chegámos a receber cinco mil chamadas por programa, a 0,60 cêntimos por chamada...”. Ora, traduzidas as chamadas em resultados financeiros, podemos concluir que este ‘espaço’ é, de facto, benéfico para o programa. Acrescenta que, para além disso, a interactividade com o público “também permite aos comentadores [de futebol] perceberem se estão a dizer algo com pertinência ou não. E acaba por gerar ali uma controvérsia interessante para o programa.” (Entrevista: 25 de Maio de 09) Pode, então, servir de ‘motor’, de impulsionador a certos temas a debater. Já Conceição Lino, coordenadora e apresentadora do *Nós Por Cá*, classifica o retorno, o *feedback* do público, como “muito importante”. (Entrevista: 27 de Maio de 09)

Contudo, se por um lado as pessoas que assistem aos programas podem debater questões de um modo livre, por outro apresentam-se, também, como um alvo para interesses particulares (políticos, por exemplo). Midões (2008: 4) vai mais além e afirma que “mesmo os assuntos que hoje estão em discussão pública nos fóruns das rádios e das televisões na *internet*, são antecipadamente escolhidos e colocados em agenda pelos jornalistas, editores e produtores do mundo mediático, muitas vezes ou quase sempre dominado pelos grandes grupos económicos e políticos.” E acrescenta que esse processo de selecção esquece, não raras vezes, o público. Também Rodrigues (*in*

Midões, 2008: 4) lembra que os *media* não podem descurar a sua audiência, uma vez que não fazem parte de um sistema que se coadune com um “processo unilateral.”

E Cohn (*in* Correia, 1998: 140) define esta massa humana [o público] como “forma de agrupamento que se aglutina em função da controvérsia acerca de uma questão de interesse comum.” João Carlos Correia (1998: 140) acrescenta que é uma “forma de sociabilidade onde devem existir maiores possibilidades dos seus membros interagirem.”

Ainda Midões (2008: 2), em *Novos e Velhos Meios de Comunicação na Esfera Pública de Habermas*, considera que surge uma nova concepção de público com o advento da Modernidade. Nesta época, o público gera e impõe os valores da razão crítica, ou seja, aparece como uma instituição que procura novos fundamentos de experiência, que pretende analisar e argumentar as situações de novas e que “não se limita ao olhar de uma pessoa em particular, pensa em colectivo.” É uma nova consciência do ser-se público.

Rodrigues (*in* Midões, 2008: 2-3) também estudou a questão do público e visualiza-o como duas concepções:

- a “adjectiva”: o público é encarado como um espaço de liberdade, como na *pólis* da Grécia Antiga onde, em público, se tomavam todas as decisões que diziam respeito à vida colectiva e onde se exerciam todos os direitos e deveres de ser cidadão. O nome desta concepção é “adjectiva” porque esta era utilizada para caracterizar os espaços e pessoas que desempenhavam funções de interesse colectivo;
- a “substantiva”: em sintonia com D’Alembert, que no século XVIII afirmava que o público era o conjunto de todos aqueles que decidem partir à descoberta da verdade. “O público é a instituição formada por todos aqueles que decidem utilizar a sua razão para a descoberta da verdade.”

E é a partir do público, que é afinal o ‘motor’ das emissões televisivas, que vamos caracterizar os programas estudados por nós.

## **PROGRAMAS QUE VOTAM NO CIDADÃO**



Até chegarmos aos programas que usaríamos na nossa reflexão crítica, julgámos essencial perceber o contexto em que surgiram. As rádios portuguesas iniciaram os programas de ‘antena aberta’, possibilitando a participação de especialistas na matéria em debate e permitindo a intervenção directa do auditório; na televisão, surgiram programas no formato do *Prós e Contras*, da RTP, onde a opinião do público conta. (Midões, 2008: 2) E é neste ponto que entendemos ser pertinente fazer um ponto de situação em relação ao *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Tempo Extra* e *Nós Por Cá*.

- ***O Dia Seguinte***

O programa, criado em 2006, no canal SIC Notícias está incluído na categoria de desporto. Apresenta-se, na página da SIC, como um “espaço de debate sobre o futebol português.” (SIC, S/Dd: S/P) É emitido às Segundas-feiras, com uma duração de cerca de duas horas, depois dos jogos de futebol que, geralmente, se fazem entre Sexta-feira e Domingo. Caso se justifique, é emitido noutro(s) dia(s) para além do habitual.

*O Dia Seguinte* conta com um jornalista como moderador e com três comentadores, cada um correspondendo aos ‘três grandes’ a nível nacional. Assim sendo, Dias Ferreira, advogado e ex-dirigente do Sporting Clube de Portugal, representa os ‘leões’ – SCP; Guilherme Aguiar, também advogado e ex-director-executivo da Liga Portuguesa de Futebol, representa o Futebol Clube do Porto – FCP - e Sílvio Cervan, ex-deputado do Partido Popular e vice-presidente do *Sport* Lisboa e Benfica, representa o clube da Luz - SLB.

A partir das 22 horas os comentadores fazem uma análise dos jogos dos três grandes, na qual os telespectadores são, também, convidados a participar: através de uma chamada telefónica o público tem a oportunidade de dar a sua opinião à pergunta da semana – o televoto. Com mais do que uma opção de resposta, as pessoas podem manifestar-se escolhendo, por exemplo, entre a opção ‘sim’ e ‘não’, ao ligar os dois números disponibilizados para o efeito ( 760 300 361 ou 760 300 362); o programa tem, ainda, uma ‘caixa’ para onde as pessoas podem enviar *e-mails* para o contacto [diaseguinte@sic.pt](mailto:diaseguinte@sic.pt) que passarão em tempo real; quem pretender pode enviar, ainda, um *e-mail* para cada um dos comentadores presentes n’*O Dia Seguinte* com dúvidas ou questões. Para além disso, na página do programa <http://sic.aniou.pt/online/noticias/programas/odiaseguinte/> foi criada a oportunidade do

cidadão comum comentar os vídeos retirados das várias emissões. Gonçalo Ferreira estima receber, por programa, cerca de 300 *e-mails*. (Entrevista: 25 de Maio de 09)

O seu produtor de informação define-o como um programa com “equilíbrio” (Entrevista: 25 de Maio de 09), precisamente porque a estrutura do programa “permite o contraditório” por contar com mais do que um comentador.

- ***Opinião Pública***

Seguindo a actualidade, o *Opinião Pública* da SIC Notícias é um programa de debate com perguntas que se pretende que tenham resposta. O programa diário, é exibido em dois horários, de Segunda a Sexta-feira: às 11 e às 17 horas.

Um jornalista e um convidado protagonista da actualidade ou um especialista no tema em debate são os intervenientes. Funcionando como um *forum*, transporta a lógica da ‘antena aberta’ das rádios para a televisão. Os telespectadores podem entrar em directo no debate via telefone através dos números 214161147 ou 214161148, podem enviar um *e-mail* durante o programa para o endereço [opiniaopublica@sic.pt](mailto:opiniaopublica@sic.pt), deixando um comentário na página relativa ao tema - <http://sic.aeiou.pt/online/noticias/programas/opiniao-publica/Artigos/> - e, ainda, através de votação no inquérito que se realiza em todas as emissões, uma espécie de televoto, cujo modo de funcionamento já foi, anteriormente, explicado. E Liliana Gomes, produtora de informação do programa estima (porque não existem números exactos) que são 20 as pessoas que querem participar, habitualmente, em temas “mais calmos” (Entrevista: 27 de Maio de 09), como a própria os classifica, enquanto que nos mais polémicos a tentativa de participação pode chegar às 100 chamadas telefónicas. No entanto, só uma média de 12 pessoas é que chegam à participação concreta, por programa.

- ***Nós Por Cá***

A 17 de Janeiro de 2004 foi exibida a primeira emissão do *Nós Por Cá*, no *Jornal da Noite*, da SIC. A rubrica de autoria da jornalista Conceição Lino contou, nesta altura, apenas com oito minutos.

O *Nós Por Cá* foi, numa primeira fase, emitido aos Sábados, passando mais tarde para o *Jornal da Noite* de Domingo. Este formato consistia em uma ou duas reportagens

principais, com o comentário da jornalista Conceição Lino. Recordavam-se, também, casos das emissões anteriores, para se constatar a resolução ou não resolução dos mesmos; divulgavam-se as fotografias ou vídeos enviados pelos telespectadores. (Couceiro, 2008: 11)

A cinco de Janeiro do corrente ano, o *Nós Por Cá* sofreu alterações. De todos os programas mencionados, este foi o único que as sofreu. Num formato alargado, de cerca de uma hora, é, agora, um programa independente. De Segunda a Sexta-feira, às 19 horas.

Com o lema “Nós Por Cá Votamos em Si”, bem destacado na publicidade que anunciava o novo formato do programa, o intuito continua o mesmo: mostrar Portugal e as situações caricatas e insólitas, numa tentativa de chamar a atenção para que possam ser corrigidas ou explicadas.

O cidadão continua a ser incentivado a participar. O novo formato mais alargado, uma vez que a duração do programa aumentou e a equipa de trabalho também, possibilita, obviamente, a participação de mais pessoas. E é aqui que Conceição Lino menciona residir a diferença mais notória de um formato para o outro. Agora há “muita mais participação, porque temos um contacto diário com as pessoas e temos uma participação mais directa, também, no próprio *site* com os comentários.” (Entrevista 27 de Maio de 09)

A coordenadora, editora-executiva, jornalista e apresentadora faz o apelo na publicidade que antecedeu a estreia do programa: “Participe. Seja cidadão.” E para fazê-lo, o público pode enviar sugestões, fotografias ou vídeos por *e-mail* – [nos@sic.pt](mailto:nos@sic.pt) -; pode fazê-lo, também, através da tradicional carta, escrevendo para a morada Apartado 663, 2791-901, Carnaxide; e ainda, preenchendo o formulário patente na página *online* da SIC, relativa ao programa, ou, ainda, por telefone para o serviço de Agenda geral da SIC (214179550). E a parte da cidadania, é preciso referi-lo é, para a coordenadora e apresentadora do *Nós Por Cá* o que a move enquanto jornalista: “na minha opinião isso [exercício da cidadania] faz parte do jornalismo, pelo menos, o que eu faço há muito tempo e não é só com o *Nós Por Cá*. Enquanto jornalista, o que me motiva é ouvir as pessoas, chegar a elas e divulgar as suas preocupações, as suas inquietações, revelar situações que não deveriam acontecer e acontecem, portanto, há uma atitude positiva nisto que é a de poder ter alguma intervenção, é nisso que eu acredito.” (Entrevista: 27 de Maio de 09)

- ***Tempo Extra***

O *Tempo Extra* é um espaço televisivo de opinião do comentador Rui Santos, que está na SIC desde o ano de 2002. Por este motivo, o seu produtor de informação, Gonçalo Ferreira, prefere chamá-lo de “rubrica”, uma vez que, na sua perspectiva, o único comentador “acaba por ser, com todas as diferenças que eles têm e não podendo comparar a importância de um com a importância do outro, o Marcelo Rebelo de Sousa do desporto. Como o único comentador é o Rui Santos, não há contraditório...” (Entrevista: 25 de Maio de 09) O programa surgiu de comentários mais sucintos de Rui Santos, mas, perante a receptividade do público, este foi impulsionado para um formato próprio que teve início a três de Outubro de 2004. O comentador foi jornalista e chefe de redacção do jornal A Bola, entre 1976 e 2002 e especializou-se na área de opinião. Continua, actualmente, a escrever e a publicar todos os dias.

O programa da SIC Notícias começa por volta das 23 horas de Domingo e tem a duração de cerca de uma hora e meia. Os intervenientes são um jornalista e o comentador Rui Santos.

À semelhança dos outros programas, quem segue o *Tempo Extra* tem a oportunidade de manifestar a sua opinião. Pode responder à pergunta da semana – o televoto –, tal como n’*O Dia Seguinte* e *Opinião Pública* - usando os números de telefone fornecidos e usar o e-mail [ruisantos@sic.pt](mailto:ruisantos@sic.pt) para contactar o comentador e o programa. Gonçalo Ferreira, também aqui produtor de informação, realça que “há várias plataformas, mas funciona muito por e-mail.” E acrescenta que 200 pessoas tentam entrar em contacto com o programa, semanalmente. (Entrevista: 25 de Maio de 09)

## **TERCEIRA PARTE**



## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quando chegámos ao tema que serve de mote a esta reflexão crítica, embora soubéssemos o que estudar com clareza, deparámo-nos com uma dificuldade primeira: o modo de a abordar. É aquilo a que Quivy & Campenhoudt (1992: 19) chamam de “caos original.”

Gaston Bachelard (*in* Quivy & Campenhoudt, 1992: 23) resumiu o processo científico como sendo “conquistado, construído e verificado.” Para Pierre Bourdieu, Chamboredon e Passeron (*in* Quivy & Campenhoudt, 1992: 23), estes estados correspondem a três actos “a ruptura, a construção e a verificação (ou experimentação).” E sentimos que passámos exactamente por estas fases: quando nos surgiu a problemática e, no entanto, não sabíamos bem como orientar-nos (“ruptura”); quando finalmente e após termos feito as leituras exploratórias, encontramos um rumo e definimos a problemática (“construção”); e quando concluímos a análise (“verificação ou experimentação”).

Tendo como objectivo a complementarização de métodos, a nossa reflexão crítica pautou-se pela utilização de mais do que uma metodologia. E como “um procedimento é uma forma de progredir em direcção a um objectivo” (Quivy & Campenhoudt, 1992: 22) usámos, para o atingir, a observação não participante – análise de conteúdo e entrevistas exploratórias.

Recordemos, então, a pergunta que serviu de mote a esta reflexão: o que **predispo** os telespectadores da SIC e SIC Notícias a participarem nos programas *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* e *Tempo Extra*, por oposição àqueles que os vêem mas não participam?

O verbo central da questão é ‘predispor’: “inculcar ou adquirir sentimento, julgamento, etc”. (Houaiss, Villar & Franco, 2001b: 2957) Os telespectadores vêem os programas e adquirem um sentimento. Mas não chega apenas o sensibilizar, é preciso manifestar uma inquietude tal, que os mova a fazerem alguma coisa. É exactamente o que pretendemos saber.

Era nossa pretensão estarmos munidas de informação de qualidade para podermos fundamentar o estudo. Foi neste sentido que efectuámos leituras direccionadas ao tema. E fizemo-lo servindo-nos do suporte tradicional de papel – formato físico - (obras, teses, dissertações, revistas científicas...) e suporte audiovisual (televisão e computador).

Centramo-nos, sobretudo e maioritariamente, em obras nas áreas de comunicação (como *Cultura e Comunicação*, de Edmund Leach ou *Teorias da Comunicação – O Pensamento e a Prática da Comunicação Social*, de Ilana Polistchuk e Aluizio Ramos Trinta), jornalismo (tais como *Jornalismo e Espaço Público*, de João Carlos Correia e *Jornalismo Televisivo*, de Jean Jacques-Jespers), psicologia (*Psicologia da Comunicação Humana*, de John Parry e *A Psicologia da Comunicação*, de Daniel K. Stewart), sociologia (*A Televisão Dominada*, de Francisco Iglesias) e de história (como por exemplo *História da Televisão em Portugal*, de Vasco Hogen Teves e *Roma – Herança de Um Império*, de Tim Cornell e John Matthews). Considerámos pertinente seguir este caminho, por dois motivos estruturantes:

- visto que a participação dos cidadãos na televisão é, ainda, um assunto pouco estudado. A ser abordado é sempre da perspectiva da televisão para o público e não o contrário;
- e porque investigar as motivações do ser humano, envolve, irremediavelmente, o estudo da história, cultura e raízes de um povo, bem como das motivações psicológicas e forma do indivíduo funcionar na sociedade.

Fazendo uma junção dos suportes papel e audiovisual, analisámos vários textos (muitos dos quais em formato de notícia) retirados dos *media* tradicionais e da *internet*, aproveitando os benefícios das novas tecnologias aliados à rede. *Sites* de OCS foram as plataformas mais visitadas neste contexto.

Ainda no suporte tradicional, falta-nos referir as leituras cuidadas a outras teses, dissertações e monografias que considerámos relevantes para o estudo da nossa problemática.

No panorama audiovisual, visualizámos emissões dos programas estudados. Vimos tantas emissões d’*O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* e *Tempo Extra* quantas nos foi possível. Durante e após o estágio. É certo que já possuíamos algum conhecimento dos programas, porém, pareceu-nos pertinente aprofundar essa familiarização. Esta fase de análise foi essencial para a compreensão e para o estruturar das suas características principais.

Posteriormente, optámos por incluir entrevistas exploratórias semi-directivas a membros dos programas que têm contacto permanente com o público e que, pela sua permanência na equipa têm conhecimento suficiente para responder às questões.



«As entrevistas exploratórias têm, (...), por função revelar luz sobre certos aspectos do fenómeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo, e assim completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras.» (Quivy & Campehoudt, 1992: 67)

No caso, as pessoas a quem dirigimos as nossas entrevistas exploratórias foram: o produtor de informação d' *O Dia Seguinte* e *Tempo Extra*, Gonçalo Ferreira, a produtora de informação do programa *Opinião Pública* e da mentora, coordenadora e apresentadora do *Nós Por Cá*, Conceição Lino.

Foi neste quadro que tecemos a primeira secção deste trabalho. Com uma abordagem própria, fundamentada na leitura geral e muito mais completa passámos a ser capazes de compreender o fenómeno que representa a motivação da participação dos cidadãos na televisão.

O método principal desta investigação, a observação não participante permeada com a análise de conteúdo, foi considerado o adequado pelas suas características: por permitir a análise do 'dito' e daquilo que está implícito. Isto porque não pretendemos realizar apenas interpretações espontâneas e empíricas. Queremos, antes, efectuar uma análise com critérios bem definidos e explicados; a observação é não participante porque há a observação, feita a partir do exterior, dos comportamentos dos actores em questão, ou melhor, dos cidadãos. Procedemos, neste ponto, à observação directa. Durante o estágio fomos recolhendo informações, constatadas *in loco*.

Assim sendo, fomos efectuando algumas das tarefas da chamada fase da pré-análise, com aquilo a que se costuma chamar leitura flutuante de materiais (Bardin *in* Couceiro, 2008: 42). Referimo-nos, em certos casos até às próprias emissões. Desse modo, começámos a traçar uma linha orientadora para a escolha dos documentos que iríamos, posteriormente, usar. Tudo isto da forma mais exhaustiva, representativa, homogénea e pertinente possível.

Por motivos financeiros e de tempo, a nossa amostra cingiu-se ao grupo de pessoas que assistem televisão, nomeadamente, aos telespectadores dos programas da SIC e SIC Notícias já mencionados. Considerámos apenas a parte que participou nos mesmos. Com um maior pormenor, compreendemos os telespectadores como uma massa, um público e não individualmente, pois não seria viável, como, aliás, já referimos anteriormente.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para procedermos à análise dos resultados iremos sair de um ponto de vista generalista, no qual explicaremos alguns dos motivos que fazem com que o ser humano se apegue tanto a um aparelho electrónico, como é o caso da televisão e, posteriormente, seguiremos para as razões que levam os telespectadores da SIC e SIC Notícias a participarem nos programas *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* e *Tempo Extra*.

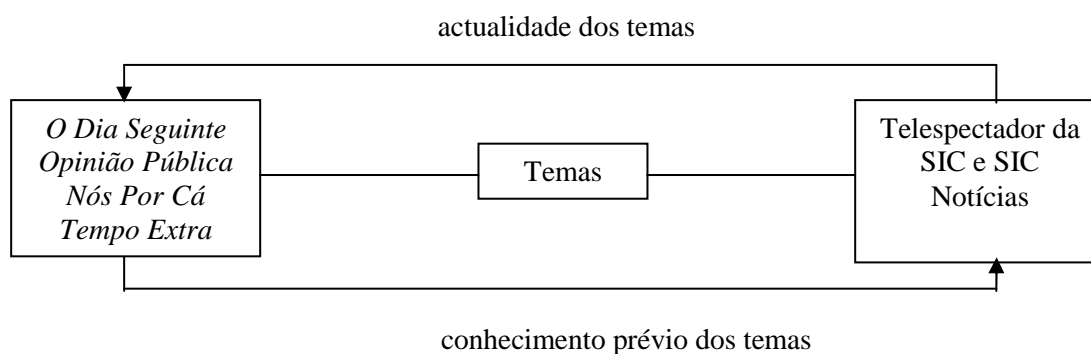
De acordo com o fundador da antropologia funcionalista-empirista Malinowski (*in* Leach, 1976: 17), todo o comportamento social é permeado pelo “princípio da reciprocidade”. O autor entende a reciprocidade como uma forma de comunicação, uma vez que não é só do domínio do fazer, dado que pertence, também, ao dizer. E este princípio pode aplicar-se à relação dos telespectadores com a televisão. O público sente uma obrigação moral em relação à televisão, uma vez que, cada vez que a vê recebe algo (companhia, divertimento...).

Para o autor de *A Televisão Dominada* (Iglesias, 1990: 55), a lógica da imagem em movimento é a “lógica da emoção e não da razão.” E o que toca ao coração apela e prende o ser humano. Assim sendo, este método capta a atenção do destinatário e provoca a participação e empatia no telespectador. (Iglesias, 1990: 55) Portanto, por si só, a televisão enquanto veículo de comunicação é uma ferramenta que atrai o público.

Na verdade, um tema só incomoda o telespectador ao ponto de o fazer agir, se este encontrar uma afinidade, com o assunto tratado. E para isso acontecer, tais assuntos têm de ir de encontro às experiências pessoais do público. Uma forma de garantir essa afinidade é focar assuntos da actualidade. A explicação de Liliana Gomes (Entrevista 27 de Maio de 09), em relação ao que se passa no programa *Opinião Pública*, vem neste sentido. “Escolhemos sempre o tema de acordo com a actualidade. Tem de ser o tema do dia, porque tem de dizer muito às pessoas, porque as pessoas já passaram o dia todo a ver aquilo nos noticiários, porque é um tema polémico. Dentro dos temas do dia, tentámos perceber qual é o mais forte e o que vai dizer mais, a mais gente.” Este é um programa diário, tal como o *Nós Por Cá* que, por esse mesmo motivo, são elaborados, sobretudo, à base de temáticas da actualidade. Os programas de cariz desportivo (*O Dia Seguinte* e o *Tempo Extra*), embora não sejam transmitidos diariamente, são

transmitidos de acordo com a agenda futebolística portuguesa para, precisamente, poderem focar sempre o que de recente se passa nesta modalidade.

Com uma abordagem neste sentido, encontrámos, ainda, Warren Weaver (*in* Stewart, 1972: 47), co-autor do livro *The Mathematical Theory of Communication* com Claude Shannon. Para o matemático americano há uma necessidade de levar em conta aquilo que os ouvintes (intérpretes) já sabem (ou não) a respeito de determinado assunto, o mesmo é dizer, o conhecimento do público em relação aos temas. Antes da apresentação de determinada mensagem deve ter-se algum conhecimento dos sistemas de pensamento possuídos pelos intérpretes, cujas ideias são relevantes para a mensagem. Ao abordarem temas da actualidade, é exactamente isto que acontece com os programas da SIC e SIC Notícias por nós abordados. Vamos demonstrá-lo esquematicamente:



**Ilustração 2- Esquema de intenções programas-público e vice-versa**

Assim, os programas esperam que o público possua um conhecimento prévio dos temas que aborda, porque só assim têm as participações das quais vivem e o público espera, portanto, que os programas abordem temas actuais, para saber de que tratam os programas e poderem, deste modo, intervir.

A identificação do telespectador com o programa e com as suas especificidades, é outro dos motivos que o impele a participar. O público só segue um programa quando se identifica com ele e com os assuntos (re)tratados. É o que acontece com aqueles que assistem *O Dia Seguinte*, o *Opinião Pública*, o *Nós Por Cá* e o *Tempo Extra*. A perspectiva de Conceição Lino (Entrevista: 27 de Maio de 09) daquilo que acontece no *Nós Por Cá* é essa mesma: “tem de haver um conhecimento do programa e uma identificação com ele, porque realmente levar alguém a mexer-se para decidir enviar uma fotografia, ou até mais, revelar fotografias, ir ao correio, mandar a carta...”. Vigotsky (*in* Stewart, 1972: 70) utiliza a expressão “fala íntima”, que pode ser aplicada

a este caso. Consiste no seguinte: uma ideia faz parte de uma comunidade psicológica do ser – consciência -, isto é, seja o que for uma ideia, ela faz parte do consciente. Sendo assim, a simbolização dessa ideia por uma palavra precisa de um acto anterior que leve à identificação dessa ideia, seleccionando, para tal, uma qualquer ideia da pluralidade das que existem. Essa simbolização psicológica varia de pessoa para pessoa, consoante cada experiência pessoal. “ Cada telespectador identifica-se com determinado programa de televisão tendo sempre em conta as suas “lembranças”, os seus “interesses”, as suas “preferências”, entre outros. (in Stewart, 1972: 71)

Portugal vem a atravessar uma crise que tem uma dimensão mundial. O panorama nacional resume-se ao aumento do desemprego, ao descontentamento populacional pela forma como o país está a ser governado, ao desacreditamento progressivo nos líderes partidários, a uma revolta por parte de sectores base da produção nacional, como a agricultura, em relação ao político que conduz a pasta que lhes diz respeito e a ‘mal-entendidos’ constantes entre o chefe máximo do país, o Presidente da República e o Primeiro-Ministro. Perante este clima de uma certa instabilidade, os portugueses precisam e querem ser ouvidos nos assuntos do país. É o que fazem o público da SIC e SIC Notícias, nomeadamente, os telespectadores dos programas que usámos para a concepção desta reflexão. Ou, nas palavras de Conceição Lino (Entrevista: 27 de Maio de 09), as pessoas fazem-no “tanto porque nós damos essa oportunidade, como porque elas consideram que é um espaço onde aquilo que têm a dizer conta.”

No seguimento do que foi mencionado no parágrafo anterior, percebemos que o público que participa no *Nós Por Cá* e no *Opinião Pública*, o fazem como forma de exercer o direito e dever de cidadania. Pinto (2003:5) confirma-o: “se os *media* constituem uma trave-mestra das democracias e um fórum decisivo para a saúde destas, o relacionamento dos cidadãos com os *media* constitui um dos terrenos por excelência, através do qual podem exercer a cidadania.”

E o procedimento é simples: no caso do primeiro programa, os telespectadores demonstram através de imagens (sejam elas de suporte fotográfico ou de vídeo) o que consideram estar errado ou ser insólito no nosso país. Ao intervirem desta forma, acreditam estarem a contribuir para a optimização de muitas situações; no que diz respeito ao segundo e último programa, a contribuição é do foro cognitivo e não do visual. Não é pretendido que se enviem imagens ou vídeos, querem-se, antes, explicações de casos por parte do telespectador.

«Ele [telespectador] se imagina participante de decisões políticas, económicas, culturais, etc. Esse sentimento pode até lhe dar um gostinho de segurança, tranquilidade... Sente-se mais seguro pois, afinal de contas, está bem informado!» (Brandão, S/D, S/P)

Pelas características do público que mais tempo tem para ver televisão, como é o caso das pessoas reformadas, donas de casa ou desempregados, a televisão funciona “como um elo entre a sua solidão e o Mundo, com as ‘coisas que acontecem’”. Surge aí um telespectador que se imagina socialmente integrado ao seu país, a uma sociedade que na realidade lhe é hostil, mas não o é através da televisão.” (Brandão, S/D, S/P) Ou seja, os programas da SIC e SIC Notícias, surgem-lhes como uma companhia. Liliana Gomes (Entrevista: 27 de Maio de 09), do *Opinião Pública* atesta esta mesma visão ao esclarecer que quem mais participa no programa são, de facto, pessoas aposentadas, que muitas vezes se sentem sozinhas e vêm no programa uma companhia. Acrescenta ainda que esse motivo faz com que exista telespectadores que liguem e, muitas vezes, mesmo que não entrem em directo, deixem a sua opinião a quem está a atender o telefonema.

No caso concreto do programa *Opinião Pública*, e reportando-nos ainda às palavras de Liliana Gomes (Entrevista: 27 de Maio de 09), “há muitos casos em que o programa funciona como um consultório.” Ao terem a oportunidade de colocar questões e expor o seu caso aos especialistas presentes nas emissões, os telespectadores entendem que a participação lhes permite recorrer a uma ajuda e obter um esclarecimento que, de outra forma, não teriam. A produtora de informação (Entrevista: 27 de Maio de 09) esclarece mesmo que as pessoas “não tendo dinheiro para pagar a um advogado, por exemplo, ficam, assim, informadas.” O mesmo acontece no *Nós Por Cá*. Ao denunciarem uma situação errada têm, constantemente, a hipótese de a verem corrigida, depois de ela passar no programa. Mas ainda no âmbito do *Opinião Pública*, a motivação dos telespectadores para participarem nesta ‘antena aberta’ televisiva, varia consoante os temas abordados e a hora do programa. “Geralmente, de tarde, há sempre mais gente a ligar do que de manhã”, segundo Liliana Gomes. (Entrevista: 27 de Maio de 09) No entanto, ressalva que tudo depende do grau de “polémica” do tema e do número de pessoas que ele abrange. Obviamente, esta característica aplica-se, também, aos três restantes programas da SIC e SIC Notícias por nós abordados.

Há uma parte do público que participa, simplesmente, pelo gosto de participar, é uma questão de satisfação pessoal. É o que Gonçalo Ferreira (Entrevista: 25 de Maio de

09), d’*O Dia Seguinte e Tempo Extra*, atesta na seguinte afirmação: “hoje em dia as pessoas gostam de participar. Gostam de ver as suas frases a passar, é uma questão de gestão do ego.” Contudo, associada a esta questão, vem a da visibilidade que se pode obter a participar neste tipo de programas. O formato actual do *Nós Por Cá*, permite que os telespectadores que enviam o material que serve de notícia das emissões possa, aquando da concepção da reportagem, aparecer e dar o seu testemunho; no *Opinião Pública*, embora não apareça o aspecto visual de quem participa, surge um outro, também identificativo de cada ser humano: a voz. Há, ainda, a possibilidade de o nome dos participantes surgirem na caixa de texto onde os *e-mails* aparecem; nos programas desportivos, esta é, também, a hipótese que o público tem para ter visibilidade. Em *Sobre a Televisão*, Pierre Bourdieu (1997: 4), mostra-nos que os que vão à televisão, os que nela participam, nem sempre o fazem porque têm alguma coisa a dizer, mas para se mostrarem e serem vistos. E cita Barkeley (in Bourdieu, 1997: 4) para quem “ser é ser percebido.” O ecrã da televisão transformou-se, hoje, numa espécie de “espelho de Narciso” (Bourdieu, 1997: 4), num lugar de exibição narcísica. Bourdieu propõe que quem participa na televisão se questione se tem, efectivamente, algo a dizer e, em caso afirmativo, que equacione se o deve fazer em tal local.

Reportando-nos, ainda, aos quatro programas analisados, é importante mencionar uma característica que, a todos eles, é comum: o facto de serem transmitidos em directo. O *Nós Por Cá* era o único em diferido, no entanto, com a reformulação em Janeiro do presente ano, pode ser visto, diariamente, de Segunda a Sexta-feira, pelas 19 horas, na SIC. Esta especificidade tem influência na participação dos telespectadores, visto que, segundo Iglesias (1990: 55), os níveis máximos de participação conseguem-se quando a informação televisiva é em directo. A imagem do acontecimento em directo permite uma participação viva e observadora por parte do telespectador perante o que está a acontecer e cujo desenlace não é, ainda, possível conhecer. Os programas em directo são mais apelativos ao público, na medida em que este sente que a sua contribuição é importante, e isso faz com que se envolva mais; sente que alguém o ouve e que pode ter uma resposta no momento, se participar.

No que concerne aos dois programas de desporto, podemos ainda acrescentar que o futebol é uma modalidade que sempre moveu as massas ao longo da nossa história. De tal modo que há mesmo quem o nomeie como ‘desporto-rei’. Encontrámos, nesta fase, motivos de carácter histórico, social e cultural, para a participação do público n’*O Dia Seguinte* e o *Tempo Extra*. Nos princípios do século XX, Portugal muda o

58

regime político em que se encontrava – monarquia – e passa para uma República. No entanto, devido a uma crise financeira que assolou a Europa depois da I Guerra Mundial e à instabilidade política vivida então, a I República foi derrubada, no ano de 1926 por uma ditadura militar. Passados sete anos, este novo regime deu origem ao Estado Novo, a Ditadura que governou Portugal até 25 de Abril de 1974. António de Oliveira Salazar foi Presidente do Conselho de Ministros dentro deste período, durante 42 anos (1930-1972). (Portal do Governo, S/D, S/P) Como tentativa de dispersar as atenções do povo para o subdesenvolvimento de Portugal na altura e de aumentar o espírito e orgulho nacionalistas, Salazar fomentou a ‘cultura’ dos três efes: Fátima, Fado e Futebol. Estas eram três áreas em que o nosso país se destacava: a primeira, por causa do milagre de Fátima, envolvendo a Nossa Senhora e os três pastorinhos; a segunda porque é o género musical característico de Portugal, da nossa cultura e com o qual Amália Rodrigues marcou uma geração e a história da música aquém e além fronteiras; por último, o futebol, com os sucessos do *Sport* Lisboa e Benfica e do jogador Eusébio também, dentro e fora do país.

No entanto, e no caso particular destes programas de futebol, o que os comentadores dizem durante as emissões, serve, não raras vezes, para despoletar no público a sua participação. Neste caso, participam como uma forma de reagir aos próprios comentadores dos programas. O futebol move paixões e tensões. Gonçalo Ferreira (Entrevista: 27 de Maio de 09) explica: “como analisamos muitos casos de arbitragem, normalmente os comentadores defendem sempre o seu clube e há pessoas que não gostam disso e acabam sempre por revoltar-se e enviar a sua opinião que passamos em tempo real, se não for ofensiva.”

No sítio *online* daquele que foi o primeiro canal português a surgir - a RTP – é possível encontrar informação consistente com o que tem vindo a ser afirmado: “Das 665 horas de programação emitida pela RTP em 1957, dezenas delas foram ocupadas por rubricas desportivas.” (Teves, S/Da: 13) Na altura, os programas eram *O Domingo Visto de Véspera*, *Imagens do Domingo Desportivo*, *Revista Desportiva*, *Vida Desportiva*, *Tribuna Desportiva*, *História de um Ás* e *Desporto no Mundo*. As opções eram muitas e a “verdade é que certa camada de público – importante, então como hoje – mostrava inclinação por este género de programas. E longe vinha o tempo em que as transmissões dos jogos de futebol, quer entre equipas portuguesas quer entre estas e conjuntos estrangeiros, se tornou quase rotina...” (Teves, S/Da: 13). O futebol é uma modalidade que, pelas suas especificidades, satisfaz paixões. É como que um escape da

rotina e *stress* quotidianos. É um elemento de distração, no sentido em que, quando o público assiste a um jogo ou a um programa de televisão relacionado com esta temática, concentra todas as suas energias e os seus pensamentos ali mesmo. Comunga-se de um sentimento, há uma reunião em torno de um mesmo assunto.

O ser humano precisa de sociabilizar. Precisa de desenvolver a sua forma de comunicação e de se sentir incluído e aceite pelos outros membros da sociedade. Isso acontece desde o nascimento e os primeiros anos de vida, onde a família surge como o seu primeiro grupo de sociabilização e, mais tarde, quando surgem os amigos (os chamados grupos de pares). Ao longo da vida vão surgindo outros grupos com o qual vai partilhando interesses. É o caso dos fãs do futebol. Quem aprecia a modalidade pode integrar-se numa claqué ou, simplesmente, dedicar algum tempo a partilhar informações e opiniões com outras pessoas com o mesmo gosto. É o que acontece n’*O Dia Seguinte* e no *Tempo Extra*. E é assim que os “integrados” de Umberto Eco (*in* Polistchuk & Trinta, 2003: 71) passam a ter expressão, uma vez que acreditavam que os *media*, pelas suas especificidades, seriam um meio “socializante” e “popular”. (*in* Polistchuk & Trinta, 2003: 71)

E estão, deste modo, abordados os motivos que levam o público da SIC e SIC Notícias, a participar nos programas *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá* e *Tempo Extra*.



## **QUARTA PARTE**



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta reflexão crítica, procurámos entender o que predispõe os telespectadores da SIC e SIC Notícias a participarem em alguns programas informativos. Foi com este objectivo que percorremos uma longa caminhada.

Começámos, para isso, por fazer uma descrição detalhada da experiência de estágio, na redacção da SIC, em Carnaxide. Era este, afinal, o ponto de partida para aquilo que viria a ser a nossa problemática. Só com seis meses de aprendizagem intensa e observação constante, nos sentiríamos capazes de questionar algo relacionado com a experiência de estágio.

De seguida, entendemos ser importante fazer uma descrição dos contextos em que a SIC está inserida: a que grupo económico pertence, o que é e quais as suas especificidades. Só assim se poderia compreender o universo do canal e todas as questões que lhe são adjacentes, tais como o ambiente e condições de trabalho.

Sempre com a dificuldade que comporta a análise de motivações humanas presente, julgámos ser pertinente elaborar um quadro teórico que partisse do universal, para o particular. Assim, recuperámos os conceitos de *pólis* (Grécia) e *forum* (Roma) para entendermos como é que, na actualidade, a “esfera pública” de Habermas se concretiza e como é que se mistura com a privada e caracterizar os programas que usámos para esta reflexão. Procurámos as raízes de direitos e deveres fundamentais dos nossos tempos (a democracia e o exercício de cidadania) e associámo-las aos *media*.

Posteriormente achámos importante relacionar a constante necessidade de estar em interacção por parte do Homem com as alterações processadas pelo advento dos meios de comunicação social na estrutura da nossa sociedade, de tal modo que sejamos apelidados de “sociedade mediatizada”, conceito citado na obra *Teorias da Comunicação*, de Polistchuk & Trinta.

As transformações na sociedade são sempre acompanhadas de mutações nas ferramentas que o Homem, desde a Pré-história, usa e altera conforme as suas necessidades. De tal modo que chegou às novas tecnologias, tal e qual como fazemos uso delas, nos tempos que correm. Em Portugal, mapeamos, também, algumas alterações no comportamento da população face a estas e o uso que fazem delas para entrarem em contacto com os programas *O Dia Seguinte*, *Opinião Pública*, *Nós Por Cá*

e *Tempo Extra*. Damos exemplos concretos de como as tecnologias podem (e ajudam) os telespectadores nessa tarefa.

Acreditamos, depois de tudo o que foi mencionado anteriormente, que a tónica não deveria ser colocada apenas do lado das pessoas, embora seja esse o nosso intuito. Foi por isso que procurámos perceber o fenómeno da televisão, da ‘caixinha que mudou o Mundo’. Pormenorizamos os seus aspectos positivos e negativos. Passamos, numa outra fase, a traçar o perfil da televisão, mas no contexto nacional. Fazemos um levantamento das condições em que surgiu o primeiro canal português - a RTP - e, de seguida, dos restantes canais em sinal aberto.

E foi neste ponto que julgámos ser pertinente debruçarmo-nos sobre a história das formas de participação que o público tem ao seu dispor. Uma vez mais, partimos de um contexto mais global, para logo o afunilarmos para o caso português. Abordámos dois dos possíveis modos de associação que os telespectadores têm no nosso país, bem como a entidade criada para defender os seus direitos: o provedor do telespectador.

De uma caracterização e definição do conceito de público passámos para a especificação dos programas, bem como das suas características, destacando, obviamente, as formas que o público tem ao seu dispor para neles participar.

Depois de feita a nossa análise, concluímos então que participar nos programas é uma forma que os telespectadores da SIC e SIC Notícias têm de combater a solidão, mas por outro lado, de se fazerem ouvir e exercer o seu direito e dever de cidadania, como acontece no *Opinião Pública* e no *Nós Por Cá*. Para além disso, vêm nestes programas uma ajuda para a resolução dos seus problemas: no primeiro porque usufruem dos conselhos e explicações dos especialistas que estão em estúdio; no último, porque ao denunciarem o que está mal na sua rua ou em serviços que usam e depois de as imagens passarem na televisão sabem que, muito certamente, verão o seu caso resolvido.

Os telespectadores participam no programa e rubrica da SIC Notícias, *O Dia Seguinte* e *Tempo Extra*, porque há todo um contexto histórico, social e cultural que proporciona essa situação. O futebol sempre moveu paixões no nosso país, como já se mencionou, mas, ao mesmo tempo, sempre foi uma maneira de as pessoas se juntarem em torno de um interesse comum (o futebol) e discutirem questões com ele relacionadas.

O público e o privado confundem-se, efectivamente, na nossa sociedade. A passagem da “paleo-televisão” de Caseti e Odin (*in* Jaspers, 1998: 15) para a “neo-

televisão”, a mudança da “televisão janela” para a “televisão espelho” (in Jaspers, 1998: 15) conferiu um poder e uma importância maior a este meio de comunicação. Cada vez mais surgem programas onde a intimidade do ser humano é exposta. Acontece nos *reality shows*, mas também num qualquer programa em que o talento dos indivíduos é posto à prova. Mais uma vez, surge a importância da imagem, do ser visto, do aparecer, mas aparecer bem. É por isso que o público idolatra a televisão, a bajula e se quer sentir bajulado por ela, também.

Ao longo da concepção desta reflexão crítica deparamo-nos com alguns obstáculos que tentámos contornar. O incipiente número de bibliografia directamente relacionada com a nossa problemática e a dificuldade em esquematizar todos os motivos que levam o telespectador a participar nos programas, foram aqueles que, pela sua dimensão, merecem o nosso destaque.

O resultado obtido correspondeu a algumas das nossas expectativas, porém, tanto as entrevistas exploratórias como a leitura da bibliografia, acrescentaram vários factos importantes que, de outro modo e muito provavelmente, não consideraríamos.

Temos consciência de que muito haverá ainda a acrescentar no campo do relacionamento telespectador-televisão, contudo, esperamos ter contribuído, com aquilo que nos foi possível, para facilitar os estudos neste campo.

Enfim, “a comunicação é humana. Busca encontrar sentido para as coisas, interpretar os acontecimentos, entender os fatos do Mundo.” (Polistchuk & Trinta, 2003: 63) É isto, no fundo, que cada telespectador da SIC e SIC Notícias procura.

## BIBLIOGRAFIA

### **Bibliografia Literária:**

(1986), *Moderna Enciclopédia Universal*, Círculo de Leitores, Tomo V, pp. 154;

(1987), *Moderna Enciclopédia Universal*, Círculo de Leitores, Tomo VI, pp. 221;

(1988), *Moderna Enciclopédia Universal*, Círculo de Leitores, Tomo XVII, pp. 190-191;

(1991), *Academic American Encyclopedia*, Connecticut: Grolier Incorporated, Tomo 1, pp. 181 e 182, Tomo 8, pp. 242 e Tomo 14, pp. 387;

**ABRANTES**, José Carlos & **DAYAN**, Daniel (org.), (2006), *Televisão: das Audiências aos Públicos*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 15-17, 29, 33;

**ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA**, (2006), *Diário da República*, nº 32, Artigo 23.º-D, pp. 1151;

**BARTA-FEYO**, José Manuel, (2002), *RTP - O Fim Anunciado*, Lisboa: Oficina do Livro, pp. 15, 155, 162;

**BOURDIEU**, Pierre (1997), *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora, pp. 4;

**CASCAIS**, Fernando (2001), *Dicionário de Jornalismo – as Palavras dos Media*, Lisboa: Verbo, pp.23;

**CORREIA**, João Carlos, (1998), *Jornalismo e Espaço Público*, Covilhã: Estudos em Comunicação – Universidade da Beira Interior, pp. 21, 132-134, 136, 140, 147-149, 153;

**COUCEIRO**, Rui, (2008), *Jornalismo e Cidadãos em Interação*, Universidade do Minho, pp. 11, 16-17, 19, 27, 42;

**DINIZ**, Maria Emília, **TAVARES**, Adérito & **CALDEIRA**, Arlindo M., (2007), *História Sete*, Lisboa: Lisboa Editora, pp. 70,62;

**HOUAISS**, Antônio, **VILLAR**, Mauro de Salles & **FRANCO**, Francisco Manoel de Mello (2001a), *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Lisboa: Círculo de Leitores, Tomo IV, pp. 2003;

**HOUAISS**, Antônio, **VILLAR**, Mauro de Salles & **FRANCO**, Francisco Manoel de Mello (2001b), *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Lisboa: Círculo de Leitores, Tomo V, pp. 2957;

**IGLESIAS**, Francisco, (1990), *A Televisão Dominada*, Lisboa: Diel, pp. 10, 12, 15, 21, 55, 62-63;

**JESPERS**, Jean-Jacques, (1998), *Jornalismo Televisivo*, Coimbra: Minerva, pp. 15, 19;

**KERCKHOVE**, Derrick de, (1995), *A Pele da Cultura*, Santa Maria da Feira: Relógio D'Água, pp. 31, 34, 38-39, 43-44, 49-50, 155;

**LEACH**, Edmund, (1976), *Cultura e Comunicação*, Lisboa: Edições 70, pp. 15-17;

**LOPES**, João, (1995), *Teleditadura – Diário de um Espectador*, Lisboa: Quetzal Editores, pp. 9;

**MARTINS**, Moisés de Lemos, (2002), *A Linguagem, a Verdade e o Poder – Ensaio de Semiótica Social*, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e Tecnologia, pp. 186;

**MOTTA**, Rui Teixeira (coord.), (2000), *Televisão em Portugal. Que Presente que Futuro*, Lisboa: Quatro Margens Editora, pp. 8-9;

**PARRY**, John, (1972), *Psicologia da Comunicação Humana*, Editora Cultrix, SP, pp. 11;

**PENA**, Filipe, (2002), *Televisão e Sociedade (do Big Brother à TV Universitária)*, Rio de Janeiro: 7 Letras, pp. 39;

**PEREIRA**, Sara, (2000), *Educação Para os Media e Cidadania*, Universidade do Minho, pp. 1;

**PINTO**, Manuel, (1999), *A Formação para o Exercício da Cidadania numa Sociedade Mediatizada*, Universidade do Minho, pp. 8;

**PINTO**, Manuel, (2003), *O Papel dos Media da Democracia e dos Indivíduos na Sociedade da Informação*, Universidade do Minho, pp.4-6;

**POLISTCHUK**, Ilana & **TRINTA**, Aluizio Ramos, (2003), *Teorias da Comunicação – O Pensamento e a Prática da Comunicação Social*, Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., pp. 2, 35, 42-45, 63, 71, 76, 78-80;

**QUIVY**, Raymond & **CAMPENHOUDT**, Luc Van, (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva, pp. 19, 22-23, 67;

**RICCI**, Mara (direcção editorial), (S/D), *Poesia Portuguesa para Crianças – Antologia*, Sintra: Girassol, pp. 123;

**STEWART**, Daniel K., (1972), *A Psicologia da Comunicação*, Rio de Janeiro: Forense, pp. 47, 70-71;

**TEVES**, Vasco Hogen, (1998), *História da Televisão em Portugal*, 1º volume, 1955/1979, Lisboa: TV Guia Editoria, pp. 6, 24, 37-39;

### **Referências na Comunicação Social:**



**BRANDÃO**, Cristina, (S/D), *Reflexões sobre o Telespectador*, [<http://oclick.com.br/colunas/brandao16.html>], accessed 29-09-08], S/P;

**HALLER**, Chris, (S/D), *Cross-Media Public Participation*, [<http://www.digital-ink.co.uk/QuickThinking/Limehouse/Limehouse-1.html>], accessed 25-05-09], S/P;

**RTP2**, (S/D), S/T, [<http://rtp.pt/tv/rtp2/>], accessed 27-01-2009], S/P;

**SÁBADO**, (2008a), *Comentadores de Nariz Vermelho*, nº 203, Lisboa: Presselivre – Imprensa Livre SA, pp. 28;

**SÁBADO**, (2008b), *Os Maluquinhos das Queixas*, nº 209, Lisboa: Presselivre – Imprensa Livre SA, pp. 74;

**SÁBADO**, (2008c), *Impresa Aposta em Novos Negócios*, nº 217, Lisboa: Presselivre – Imprensa Livre SA, pp. 88;

**SÁBADO**, (2008d), *Um Holograma nas Notícias*, nº 237, Lisboa: Presselivre – Imprensa Livre SA, pp. 18;

**SIC**, (S/Da), *EuRepórter*, [<http://sic.sapo.pt/online/noticias>], accessed 22-12-2008], S/P;

**SIC**, (S/Db), *História*, [<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/historia/>], accessed 22-12-2008], S/P;

**SIC**, (S/Dc), *Identidade*, [<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/identidade/>], accessed 22-12-2008 and 21-04-2009], S/P;

**SIC**, (S/Dd), *O Dia Seguinte*, [<http://sic.sapo.pt/online/noticias/programas/odiaseguinte/>], accessed 21-04-2009], S/P;

**SIC,** (S/De), *SIC* *Esperança,*  
[<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/sicesperanca.htm>,  
accessed 22-12-2008], S/P;

**SIC,** (S/Df), *SIC* *Internacional,*  
[<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/sicinternacional.htm>,  
accessed 22-12-2008], S/P;

**SIC,** (S/Dg), *SIC* *Mulher,*  
[<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/sicmulher.htm>, accessed  
22-12-2008 and 21-04-2009], S/P;

**SIC,** (S/Dh), *SIC* *Notícias,*  
[<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/sicnoticias.htm>, accessed  
22-12-2008 and 21-04-2009], S/P;

**SIC,** (S/Di), *SIC* *Radical,*  
[<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/sicradical.htm>, accessed  
22-12-2008 and 21-04-2009], S/P;

**SIC,** (S/Dj), *Universo* *SIC,*  
[<http://sic.aeiou.pt/online/sites+sic/sic+institucional/universo/sic.htm>, accessed 22-12-  
2008 and 21-04-2009], S/P;

**TEVES,** Vasco Hogen, (S/Da), *50: As Emissões Regulares,*  
[<http://213.58.135.110/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe50/AsEmissoesRegulares/Pag13>  
, accessed 03-04-2009], pp. 13;

**TEVES,** Vasco Hogen, (S/Db), *RTP 2: Um Novo Canal,*  
[<http://seed2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe70/RTP-2UmNovoCanal/Pag2>,  
accessed 03-04-2009], pp. 2, 10;

**TEVES,** Vasco Hogen, (S/Dc), *RTP na Idade da Cor,*  
[<http://seed2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe80/>, accessed 03-04-2009], pp. 1;

**TEVES,** Vasco Hogen, (S/Dd), *Uma Televisão de Serviço Público*, [<http://213.58.135.110/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe90/UmaTelevisaoDeServicoPublico/Pag24>, accessed 03-04-2009], pp. 24.

**TVI,** (S/D), *TVI* [<http://www.mediacapital.pt/contentBusinessT1.aspx?hMenuID=25&id=1>, accessed 15-04-2009], S/P;

### **Outras Referências:**

**ACMEDIA,** (S/D), *Apresentação da ACMedia*, [<http://www.acmedia.pt/index.html>, accessed 30-03-09], S/P;

**ARISTÓTELES,** (S/D), *O Pensamento de Aristóteles*, [<http://vidaslusofonas.pt/aristoteles.htm>, accessed 08-05-2009], S/P;

**BELLIS,** Mary, (S/D), *Television History*, [<http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television.htm>, accessed 07-06-2009], S/P;

**CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA PORTUGUESA,** (S/D), *Artigo 4.º - Cidadania Portuguesa*, [[http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Sistema\\_Politico/Constituicao/constituicao\\_p01.htm](http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Sistema_Politico/Constituicao/constituicao_p01.htm), accessed 08-05-2009], S/P;

**IMPRESA,** (2003a), *Organigrama*, [<http://www.impresa.pt/Impresa/Imagens/Organigrama.pdf>, accessed 27-02-2009], S/P;

**IMPRESA,** (2003b), *Quem Somos*, [<http://www.impresa.pt/>, accessed 27-02-2009], S/P;

**INFOPEDIA,** (S/Da), *Iluminismo*, [<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/iluminismo>, accessed 22-05-09], S/P;

**INFOPEDIA**, (S/Db), *Metrossexual*, [<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/metrossexual>], accessed 06-10-09], S/P;

**LOPES**, Felisbela, (2007), *2006: O Ano da Renovação Administrativa das Licenças da SIC e da TVI*, [[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8495/1/Lopes\\_2007\\_licen%20de%20TV.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8495/1/Lopes_2007_licen%20de%20TV.pdf)], accessed 23-05-09], pp. 5, 7, 11;

**MARKTEST**, (2005), *A Internet em Portugal e na Europa*, [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~82d.aspx>], accessed 14-04-2009], S/P;

**MARKTEST**, (2006), *Meio Milhão de Jovens com Telemóvel*, [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~bfc.aspx>], accessed 14-04-2009], S/P;

**MARKTEST**, (2008), *Acesso à Internet no Lar Aumentou 18 vezes nos Últimos 10 Anos*, [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10a5.aspx>], accessed 14-04-2009], S/P;

**MARTINS**, Moisés de Lemos & **PINTO**, Manuel (orgs.), (2008), *A Televisão na Era Digital: Novos Desafios*, [<http://74.125.77.132/search?q=cache:sozzR5GY78QJ:lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/63/64+A+televis%C3%A3o+na+era+digital:+novos+desafios&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=1&gl=pt>], accessed 15-01-09], pp. 705;

**MIDÕES**, Miguel, (2008), *Novos e Velhos Meios de Comunicação na Esfera Pública de Habermas*, [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-novos-e-velhos-meios-na-esfera-publica.pdf>], accessed 23-05-09], pp. 1-5, 7-8;

**PORTAL DO GOVERNO**, S/D, *História*, [<http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Historia/>], accessed 14-05-2009], S/P;

**PINTO**, Manuel, (2004), *PORTUGAL: Direitos dos Telespectadores e Formas de Participação e Associação*, [<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/998>, accessed 30-01-09], pp. 3,6;

**SOUSA**, Helena & **FIDALGO**, Joaquim, (2007), *The Role of the State and Self-regulation in Journalism: the Balance of Power in Portugal*, [[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7958/1/Fidalgo,%20J.%20%26%20Sousa,%20H.\(2007\)-Regulation-Poland.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7958/1/Fidalgo,%20J.%20%26%20Sousa,%20H.(2007)-Regulation-Poland.pdf), accessed 30-05-2009], pp. 18-19;

## APÊNDICES

### Apêndice 1 – Entrevistas Exploratórias

25-05-09

**Gonçalo Ferreira, Produtor de Informação d’*O Dia Seguinte* e *Tempo Extra***

#### **1- Através de que meios o público pode participar nos programas *O Dia Seguinte* e *Tempo Extra*?**

No *Tempo Extra* pode-se participar por e-mail e agora nos últimos tempos temos sempre uma votação, o televoto: temos dois números de telefone, três, quatro e as pessoas podem votar nas opções que quiserem. Mas o principal é o e-mail. Há muita interação com os telespectadores porque mandam e-mails quer para mim, quer para o Rui Santos. Depois também há umas votações, através do e-mail e podem votar no site, também. Há várias plataformas, mas funciona muito por e-mail.

No caso d’*O Dia Seguinte* temos um televoto, também. Temos a caixa d’*O Dia Seguinte* onde as pessoas podem mandar e-mails e em tempo real passamos as frases e temos também os e-mails dos comentadores. Cada um tem e-mail e as pessoas podem mandar directamente para eles: colocarem dúvidas, coisas que queiram ver respondidas...

#### **2- Que motivos apontam as pessoas para a sua participação?**

Portugal é o país onde o futebol é o desporto-rei. As pessoas gostam muito de futebol, por isso é que participam. Normalmente têm sempre observações contra o comentador do clube do qual não gostam. Como analisámos muitos casos de arbitragem, normalmente os comentadores defendem sempre o seu clube e há pessoas que não gostam disso e acabam sempre por revoltar-se e enviar a sua opinião que passámos em tempo real, se não for ofensiva.

#### **3- Em média, quantas pessoas tentam participar no programa?**

N'O Dia Seguinte devemos receber 200, 300 e-mails, no Tempo Extra 200 e-mails por semana... Temos uma base de dados de 700, 800 pessoas.

#### **4- Como é que define cada um dos programas?**

O Tempo Extra é um programa...chamar programa é um pouco arriscado. É uma rubrica. O Rui Santos acaba por ser, com todas as diferenças que eles têm e não podendo comparar a importância de um com a importância de outro, o Marcelo Rebelo de Sousa do desporto. Como o único comentador é o Rui Santos, não há contraditório... Por isso é que chamar programa é capaz de ser arriscado.

Em relação ao O Dia Seguinte há contraditório porque são três comentadores: um do Benfica, um do Sporting e um do Porto e é moderado pelo João Abreu. E é diferente, há mais equilíbrio. No caso do Tempo Extra não.

#### **5 Qual é a importância da participação do público para os programas?**

Do ponto de vista monetário, é muito importante. No caso d'O Dia Seguinte nós chegámos a receber 5 mil chamadas por programa. A 0,60 cêntimos por chamada...Principalmente com a situação financeira dos media, hoje em dia, é muito importante essa interactividade.

Do ponto de vista do programa, acho que hoje em dia as pessoas gostam de participar. Gostam de ver as frases a passar, é uma questão de gestão do ego e também permite aos comentadores perceberem se estão a dizer algo com pertinência ou não. E acaba por gerar ali uma controvérsia interessante para o programa.

**1. Através de que meios os cidadãos podem participar no programa Opinião Pública?**

Podem participar no programa, digamos que através de quatro meios: as pessoas podem ligar para o programa e entrar directamente ao telefone, podem também enviar um e-mail durante o programa, para o e-mail que nós temos ou então podem participar através de um fórum que foi criado há pouco tempo, há cerca de dois meses, mais ou menos, online. Ou seja, todos os dias pomos na nossa página da sic uma outra online, com dois temas do Opinião Pública, um de manhã e outro de tarde, e as pessoas podem participar enviando as suas opiniões; e ainda durante o programa, geralmente e dependendo dos temas, temos um inquérito: as pessoas não entram directamente no programa, mas ligam para esse inquérito e respondem se estão ou não de acordo com a pergunta.

**2. Que motivos apresenta o público para querer participar no programa?**

Há de tudo. Há pessoas que ligam seja qual for o tema: ligam de manhã, de tarde, no dia a seguir... Há pessoas que ligam sempre nos mesmos temas, por exemplo, se for futebol, já sabemos que a pessoa x vai ligar; depende. Os habitués que temos acho que são pessoas que ligam para o Opinião Pública, mas que se calhar também ligam para outros fóruns. Basicamente são os reformados que estão em casa, que não têm, se calhar muita coisa que fazer, que muitas vezes se sentem sozinhos e muitas vezes ligam para o programa e dizem: mesmo que eu não entre, deixo-lhe a si a minha opinião. Notas que as pessoas ligam só para falar. Depois também há pessoas que se percebe que ligam porque o tema lhes interessa realmente e estão dentro do tema, por exemplo, se é uma questão de justiça ligam mais os advogados, ou então pessoas que têm casos concretos em relação ao tema em questão.

**3. No caso do Opinião Pública, as pessoas aproveitam o programa para buscar uma resposta ou solução para os seus problemas?**



Exactamente. Dependendo do tema, há muitos casos em que o programa funciona como um consultório. Muitas vezes quando são questões jurídicas, como os direitos do consumidor, muitas vezes temos a DECO no estúdio e as pessoas ligam como forma de obterem uma resposta a um problema que têm. Ou seja, as pessoas ligam e colocam uma pergunta específica à qual tentámos, não quer dizer que consigamos, responder. Embora não seja esse o formato do programa. Mas muitas vezes até funciona como uma espécie de consultório, é uma forma das pessoas recorrerem a uma ajuda que não teriam de outra forma. Não tendo dinheiro para pagar a um advogado, por exemplo, ficam, assim, informadas.

#### **4. Quantas pessoas, em média, tentam entrar em contacto com o programa?**

Depende muito dos temas e do horário do programa. Geralmente, de tarde, há sempre mais gente a ligar do que de manhã. Às onze horas são mais os reformados e donas de casa. De tarde, não é em horário nobre, mas é às 17h então as pessoas muitas vezes já fazem uma pausa no trabalho e ligam. Mas é muito relativo, há programas em que ligam 20 pessoas e outros em que ligam 100. Depende muito dos temas, quanto mais polémico for o tema, mais pessoas ligam. Quando é justiça ou política...quando abordámos o caso Freeport temos centenas de chamadas, chegamos a uma altura em que desligámos os telefones, porque já não conseguimos atender mais. Quando são temas mais sociais, que fazemos, normalmente, de manhã, como a saúde aí já liga menos gente, são as tais pessoas que têm as perguntas mais específicas. Quando é um tema mais abrangente, que afecta a opinião pública toda, ligam mais pessoas, é muito relativo.

#### **5. Normalmente participa mais o sexo masculino ou o feminino?**

Também depende dos temas. Não tenho nenhum estudo em que me possa basear, mas no geral são os homens. As mulheres participam menos.

#### **6. Como procedem à selecção dos temas?**

Escolhemos sempre o tema de acordo com a actualidade. Tem de ser o tema do dia, porque tem de dizer muito às pessoas, porque as pessoas já passaram o dia todo a ver

aquilo nos noticiários, porque é um tema polémico. Dentro dos temas do dia, tentámos perceber qual é o mais forte e o que vai dizer mais, a mais gente.

### **7. Que temas têm mais participação?**

Política, com o exemplo do caso Freeport que afecta muitas pessoas, temas de justiça também, porque continua a ser uma das áreas das quais as pessoas mais se queixam em Portugal...ah, e futebol, claro. Esse tema, sempre.

**1. Através de que meios os cidadãos podem participar no Nós Por Cá?**

Podem participar enviando cartas, enviando e-mails, podem participar através do site onde podem deixar os comentários e também os contactos, portanto, são diversas vias. E também podem contactar-nos por telefone, mas nós temos uma equipa muito reduzida não temos ninguém exclusivamente para atender os telefones, mas em termos de produção se nós tivéssemos uma linha telefónica tínhamos de ter disponibilidade e mais pessoas e não temos. Portanto, não fazemos esse apelo, mas há muita gente que contacta o Nós Por Cá para o número geral da SIC e nós atendemos todos os dias telefonemas.

**2. O que motiva, tendo em conta a experiência da Conceição Lino, os cidadãos a quererem intervir no Nós Por Cá?**

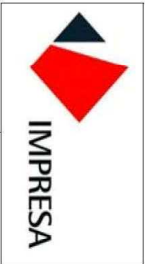
Para já tem de haver um conhecimento do programa e uma identificação com ele, porque realmente levar alguém a mexer-se para decidir enviar uma fotografia, ou até mais, revelar fotografias, ir ao correio, mandar a carta...penso que as pessoas o fazem tanto porque nós damos essa oportunidade, como elas consideram que é um espaço onde aquilo que têm a dizer conta. É evidente que sempre com um critério jornalístico que não nos permite dar seguimento a todos os casos que nos chegam.

**3. Tendo em conta o “lema” do Nós Por Cá ser “Seja cidadão, participe!”, considera que o público vê no programa uma possibilidade de exercer o seu direito e dever de cidadania para com o país?**

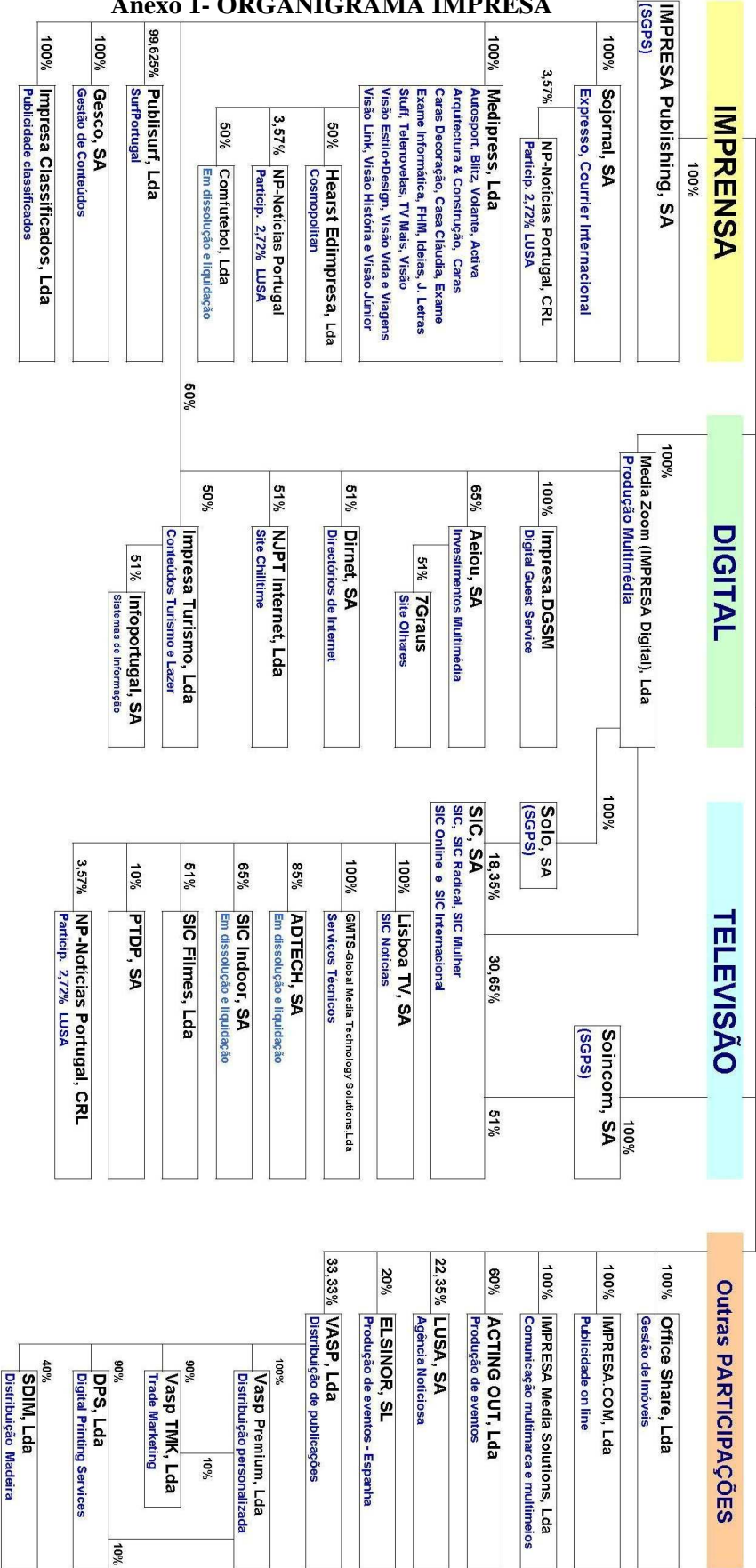
Sim, também me parece que sim. Aliás, na minha opinião isso faz parte do jornalismo, pelo menos o que eu faço há muito tempo é não só com o Nós Por Cá. Enquanto jornalista, o que me motiva é ouvir as pessoas, chegar a elas e divulgar as suas preocupações, as suas inquietações, revelar situações que não deveriam acontecer e acontecem, portanto há uma atitude positiva nisto que é a de poder ter alguma intervenção, é nisso que eu acredito.

**4. Qual a principal diferença na participação do público que notou com a passagem do Nós Por Cá para o novo formato?**

Muita mais participação, porque agora temos um contacto diário com as pessoas e temos uma participação mais directa, também, no próprio *site* com os comentários...E as pessoas participam dando a opinião sobre as peças e nós solicitamos essas opiniões, embora sempre o tenha feito...esse retorno do trabalho é muito importante e é uma componente que me acompanha já há muito tempo. Mas obviamente que há mais afluxo de contactos por parte do público.



100%  
IMPRESA Serviços, Lda  
Serviços Partilhados



ANEXOS

Anexo 1- ORGANIGRAMA IMPRESA

## Anexo 2 – LOGÓTIPOS SIC



Ilustração 3 - Logótipo SIC



Ilustração 4 - Logótipo SIC Notícias



Ilustração 6 - Logótipo SIC Radical



Ilustração 5 - Logótipo SIC Mulher



Ilustração 7 - SIC Internacional

### Anexo 3 – HINO SIC

Letra de Carlos Paulo Simões

Música de Zé da Ponte

ERA OUTUBRO, DESPERTEI

ERA DIA E GOSTEI

OLHANDO À VOLTA

DESCOBRI

A ÍRIS DAS MIL CORES

MAIS MIL AMORES

E TRÊS ODORES

QUE EU NUNCA CONHECI

A TUA FORÇA O TEU ACORDAR

QUE VAI DAR LUGAR, ENFIM

AO VIBRAR DE TODOS NÓS

OS SEGREDOS REVELADOS

E AS IMAGENS COLORIDAS

SÃO REALIDADES NOSSAS

SÃO VITÓRIAS CONSEGUIDAS

ENTÃO GRITEI

ACONTECEU

ACONTECEU

NÃO SEREI EU, MAS TU

A TUA GARRA, O TEU DESPERTAR

QUE VAI DAR LUGAR, ENFIM

À SIC... DE TODOS NÓS

OS SEGREDOS QUE SABEMOS

E AS PALAVRAS ESCONDIDAS

SÃO PROMESSAS

TRANSFORMADAS

SÃO DESEJOS DESVENDADOS

NÃO SEREI EU, NEM TU

SEREMOS NÓS

A SUA TELEVISÃO

INDEPENDENTE

SIC....

NÃO SEREI EU, MAS TU